



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

¿Haciendo *nuestro* el concepto? Adaptación del modelo de
servicio público europeo en la RTVA

Gloria Hoyos López

Directores:

Dr. Bernardo Díaz Nosty

Dra. Montse Bonet Bagant

Gloria Hoyos López | TESIS DOCTORAL



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

2017


Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Málaga 2017



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Gloria Hoyos López

 <http://orcid.org/0000-0002-6701-842X>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

TESIS DOCTORAL

**¿Haciendo *nuestro* el concepto? Adaptación del modelo de
servicio público europeo en la RTVA**

Gloria Hoyos López

Directores:

Dr. Bernardo Díaz Nosty
Dra. Montse Bonet Bagant

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Departamento de Periodismo
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Málaga 2017



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Málaga, 12 de enero de 2017.

BERNARDO DÍAZ NOSTY, catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y MONTSE BONET BAGANT, profesora titular de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, directores de la tesis doctoral:

¿Haciendo *nuestro* el concepto? Adaptación del modelo de servicio público europeo en la RTVA

realizada por GLORIA HOYOS LÓPEZ en el marco del programa de doctorado "Periodismo: Nuevos Escenarios" de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga,

DECLARAN

Que el trabajo cumple perfectamente con los requisitos de la normativa vigente para su depósito y defensa.

Fdo: Dr. Bernardo Díaz Nosty

Fdo: Dra. Montse Bonet Bagant



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

“Nos haría bien a todos recordar que, si bien diferimos bastante en las diversas pequeñeces que conocemos, en nuestra infinita ignorancia somos todos iguales” *Conjeturas y Refutaciones*, Karl R. Popper (1963)

[...]

CHANEY
The popular reaction --

HACKETT
We don't know the popular reaction.
That's what we have to find out.

CHANEY
The New York Times --

HACKETT
The New York Times doesn't advertise
on our network.

CHANEY
(stands)
All I know is that this violates
every canon of respectable broad-
casting.

HACKETT
We're not a respectable network.
We're a whorehouse network, and we
have to take whatever we can get.

CHANEY
Well, I don't want any part of it.
I don't fancy myself the president
of a whorehouse.

HACKETT
That's very commendable of you,
Nelson. Now, sit down. Your
indignation has been duly recorded,
you can always resign tomorrow.

CHANEY sits.

Network, guión de Paddy Chayefsky (1976)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Índice

Abstract	9
Parte 1	
Introducción y planteamiento metodológico, teórico y conceptual	
Capítulo 1. Introducción	13
1.1. A modo de prólogo: 2016 o el año que vivimos estúpidamente	13
1.2. Origen de la investigación: la crisis (endémica) del servicio público	15
1.3. Interés del objeto de estudio, pertinencia y justificación de la investigación	18
1.4. Estructura de la investigación	20
1.5. Agradecimientos	23
Capítulo 2. Objetivos y método	25
2.1. Preguntas de investigación	25
2.2. Objetivos de la investigación	27
2.3. Metodología	28
2.3.1. Fase primera de exploración, revisión bibliográfica inicial y descarte del Delphi	29
2.3.2. Entrevistas en profundidad, prisma Yle y panel de expertos	31
2.3.3. Fuentes documentales	36
2.3.3.1. Revisión bibliográfica	36
2.3.3.2. Análisis de documentos legislativos, normativos e institucionales	37
2.3.4. Límites y obstáculos en la investigación	39
Capítulo 3. Marco teórico y conceptual	41
3.1. Una necesaria perspectiva crítica de estudio	41
3.1.1. Economía política e industria cultural: la Escuela de Frankfurt	42
3.1.2. Nuevos enfoques de la teoría crítica	46
3.1.3. Ampliación de términos: las industrias culturales	50
3.1.3.1. IC: ambivalencia y complejidad del concepto	52

3.1.3.2. La cultura como creatividad y entretenimiento	55
3.2. ¿Negociando el concepto? El modelo de servicio público europeo	61
3.2.1. La configuración del PSB y la idea reithiana de BBC	61
3.2.1.1. Paternalismo y utilidad pública	63
3.2.1.2. Servicio público y esfera pública	67
3.2.2. El fin del monopolio del PSB: la crisis como estado natural	68
3.2.2.1. Reino Unido: de las radios piratas a la ITV	68
3.2.2.2. Finlandia: enfoque pragmático de la competencia privada	69
3.2.2.3. Desregulación y liberalización: el escrutinio al PSB	71
3.2.2.4. Del público a la audiencia	75
3.2.3. La acción comunitaria en el PSB	78
3.2.3.1. La asimetría del sistema dual europeo	80
3.2.3.2. Convergencia (digital) y nuevos retos: la necesaria transición del PSB al PSM	86
3.2.3.3. Nuevas exigencias y mediciones: valor público y rendición de cuentas	92
3.2.4. Nuevas perspectivas de lo público: participación e implicación	94
3.2.5. Acotando el concepto de medios de servicio público hoy	97

Parte 2

Análisis y resultados

Capítulo 4. La descentralización del servicio público en España	107
4.1. Autonomías y PSB: la configuración de un modelo particular	107
4.1.1. Europa y los medios regionales	108
4.1.2. España: la peculiaridad de un sistema dual multiplicado	111
4.1.2.1. Competencia entre públicas (y privadas)	112
4.1.2.2. ¿Males endémicos?: politización y clientelismo	116
4.1.2.3. La endeble cimentación de las radiotelevisiones autonómicas	117
4.1.2.4. El relativo aprovechamiento de la FORTA	122
4.2. La crisis de la crisis de las radiotelevisiones autonómicas: flexibilización y externalización	125
4.2.1. La ecuación negativa: audiencia, publicidad y recortes	127
4.2.2. La interpretación de los dictados de Bruselas	129
4.2.3. TDT: falta de previsión y fragmentación de la oferta	134

Capítulo 5. ¿Haciendo <i>nuestro</i> el concepto? El modelo de servicio público de la RTVA	137
5.1. Una aproximación a Andalucía	137
5.1.1. El tópico de la identidad desbordada de Andalucía	138
5.1.2. Continuidad gubernamental	141
5.1.3. La comunicación en Andalucía y la RTVA	143
5.1.4. La RTVA y la crisis (de audiencias)	144
5.1.5. La cuestión programática	149
5.2. El servicio público de la RTVA: definición	156
5.2.1. El servicio público en la Ley de la RTVA	157
5.2.2. El servicio público como base de la Carta de Servicio Público	161
5.2.3. El servicio público en los Contratos-Programa	163
5.2.4. El servicio público de la RTVA en la reforma del audiovisual de Andalucía	167
5.2.4.1. El control de la RTVA en el anteproyecto de Ley del Audiovisual	173
5.2.4.2. Reforma legislativa en espera	175
5.3. El servicio público de la RTVA: organización y control	178
5.3.1. La designación de la Dirección General	181
5.3.2. Autoridades independientes reguladoras: la particularidad de España	184
5.3.2.1. Lo que queda del CEMA: la CNMC	186
5.3.2.2. El Consejo Audiovisual de Andalucía: control limitado	188
5.3.2.2.a. La versión española del PVT: informes de cumplimiento de servicio público	195
5.4. Consideraciones finales al capítulo	198
Capítulo 6. El servicio público de la RTVA: cultura e identidad	199
6.1. A vueltas con la cultura	199
6.2. Cultura, medios de comunicación y servicio público: primeras menciones	202
6.2.1. Identidad y cultura en la Ley de la RTVA	202
6.2.2. Multiplicación del término en la Carta de Servicio Público	205
6.2.3. La relativa concreción de la definición de programación cultural en los Contratos-Programa	209
6.3. Cultura, identidad y políticas públicas	213
6.3.1. La RTVA en el marco de las políticas culturales	215

6.4. Tópico o típico: La RTVA y el estereotipo de lo andaluz	219
6.4.1. La tauromaquia en la RTVA: un asunto delicado	221
6.4.2. El flamenco en la RTVA: la parte por el todo	223
6.4.3. Las hablas andaluzas y Canal Sur	227
6.5. Programación, cultura y audiencias	229
6.5.1. El gusto, el tópico y el éxito	230
6.5.2. El Canal 2 Andalucía como ejemplo de “segundo canal”	234
6.6. Consideraciones finales al capítulo	239
Capítulo 7. El servicio público de la RTVA: independencia	241
7.1. Independencia y pluralismo (informativos): fundamentos del servicio público	241
7.1.1. Independencia y pluralismo en la Ley de creación	242
7.1.2. Independencia, veracidad y neutralidad informativas en la Ley de 2007	243
7.1.3. La información en la Carta de Servicio Público	245
7.1.4. Oferta y programación informativa en los Contratos-Programa	246
7.2. La profesionalización de la independencia informativa	248
7.2.1. Actividad de los Consejos Profesionales	251
7.3. Cuestionamiento e instrumentalización de la independencia informativa	253
7.3.1. Bloques electorales y tiempos de palabra como medición de la independencia informativa	254
7.3.1.1. La aproximación cuantitativa del CAA: el Informe sobre Pluralismo Político	258
7.3.2. La independencia informativa según el Barómetro Audiovisual de Andalucía	263
7.3.3. Más allá de los informes: el CAA y la independencia de la RTVA	268
7.4. Los informativos de CSTV y las audiencias	272
7.5. Consideraciones finales al capítulo	275
Capítulo 8. El servicio público de la RTVA: eficiencia y transparencia	277
8.1. La cuestión presupuestaria sobre el papel: definiciones normativas	277
8.1.1. Financiación y presupuesto en la Ley de creación de la RTVA	278
8.1.2. El régimen económico de la RTVA en la Ley de 2007	279
8.1.3. Estrategia y transparencia: nuevos términos en la Carta de Servicio Público	280

8.1.4. La delimitación del coste del servicio público en el Contrato-Programa	282
8.2. El debate en torno a las cuentas de la RTVA	283
8.2.1. Remuneraciones y altos cargos	285
8.3. Crisis y recortes presupuestarios	288
8.4. Planificación estratégica y eficiencia	293
8.4.1. Transparente transparencia	298
8.5. Financiación mixta y búsqueda de ingresos	299
8.5.1. La breve incursión en Extremadura	304
8.5.2. La comercialización del fondo audiovisual de la RTVA	304
8.6. Consideraciones finales al capítulo	306
Capítulo 9. El servicio público de la RTVA: innovación y participación	309
9.1. La (segunda) modernización de Andalucía	309
9.1.1. RTVA: modernización vs estereotipos	311
9.2. Sociedad de la información y tecnología en la RTVA	312
9.2.1. La innovación tecnológica en la Carta de Servicio Público	312
9.2.2. Tecnología y vanguardia en los Contratos-Programa	314
9.2.3. Formación continua e innovación tecnológica	316
9.3. Participación y derecho de acceso	317
9.4. Accesibilidad de los contenidos	319
9.4.1. El canal accesible	321
9.5. La RTVA y la presencia en Internet	322
9.5.1. La voz y defensa de la audiencia	325
9.5.2. Las audiencias usuarias sin filtros	327
9.6. Consideraciones finales al capítulo	329
Capítulo 10. El servicio público de la RTVA: industria audiovisual	333
10.1. Fomento y promoción de la industria audiovisual de Andalucía	333
10.1.1. Términos normativos de la promoción del audiovisual andaluz por la RTVA	334
10.1.2. Una cuestión pendiente: la Ley Audiovisual y la Ley del Cine de Andalucía	336
10.1.2.1. Política audiovisual andaluza: incentivos a la producción	337
10.2. La RTVA y la producción audiovisual	342
10.2.1. Producción o difusión: diferencias de enfoque	343
10.2.2. Nuevos factores: CS2 y la Fundación Audiovisual de Andalucía	346
10.2.3. Cumplimiento de las cuotas de producción independiente	349

10.2.3.1. Inversión y apoyo a la producción	351
10.2.4. Las productoras independientes y la RTVA: una relación controvertida	355
10.3. Consideraciones finales al capítulo	361

Parte 3

Conclusiones y bibliografía

Capítulo 11. Conclusiones	365
11.1. Conclusiones	365
11.2. Futuras líneas de investigación	377
Chapter 12. Summary and concluding remarks	379
12.1. Public Service (Media): a kaleidoscope in perpetual crisis	379
12.2. Making it <i>our own</i> : RTVA and PSB	380
12.3. Concluding remarks	384
12.4. Further research	392
 Bibliografía	 395
Entrevistas referenciadas	451
Anexos	453

Glosario de siglas y abreviaturas

AAIICC Agencia Andaluza de Instituciones Culturales
AEPAA-APRIA Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores
Independientes de Andalucía
AP Alianza Popular
BOE Boletín Oficial del Estado
BOJA Boletín Oficial de la Junta de Andalucía
BOPA Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía
BBC British Broadcasting Corporation
CAC Consell de l'Audiovisual de Catalunya
C's Ciudadanos
CAA Consejo Audiovisual de Andalucía
CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
CCOO Comisiones Obreras
CEA Centro de Estudios Andaluces
CEMA Consejo Estatal de Medios Audiovisuales
CFR Canal Fiesta Radio
CGT Confederación General del Trabajo
CIRCOM Co-operative Internationale de Recherche et d'Action en Matière de
Communication
CNMC Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
CRTVG Compañía de Radio-Televisión de Galicia
CSCRTVA Comisión de Seguimiento y Control de la RTVA en el Parlamento de
Andalucía
CSIF Central Sindical Independiente y de Funcionarios
CSM Canal Sur Multimedia
CSTV Canal Sur Televisión
CSR Canal Sur Radio
CS2 Canal Sur 2 Andalucía
DOCE Diario Oficial de las Comunidades Europeas
DOUE Diario Oficial de la Unión Europea
DSPA Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía
EBU European Broadcasting Union (UER Unión Europea de Radiodifusión)
EGM Estudio General de Medios
EITB Euskal Irrati Telebista
EPCC Economía Política de la Comunicación y la Cultura
EPRA European Platform of Regulatory Authorities
ERE Expediente de Regulación de Empleo
FAPAE Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles
FORTA Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos
GATT General Agreement on Tariffs and Trade
ICAA Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales
IU Izquierda Unida

IULV-CA Izquierda Unida Los Verdes - Convocatoria por Andalucía
LGCA Ley General de Comunicación Audiovisual
MOISA Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual
ONU Organización de las Naciones Unidas
PA Partido Andalucista
PBS Public Broadcasting Service
PECA Plan Estratégico de la Cultura para Andalucía
POISA Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía
PP Partido Popular
PSA Partido Socialista Andaluz
PSB Public Service Broadcasting
PSM Public Service Media
PSOE Partido Socialista Obrero Español
RAI Radio Andalucía Información
RNE Radio Nacional de España
RTVA Radio y Televisión de Andalucía
RTVE Radiotelevisión Española
RTVV Radiotelevisió Valenciana
SGAE Sociedad General de Autores y Editores
SPA Sindicato de Periodistas de Andalucía
TDT Televisión Digital Terrestre
TVE Televisión Española
UCD Unión de Centro Democrático
UE Unión Europea
UGT Unión General de Trabajadores
UMA Universidad de Málaga
UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
Yle Yleisradio
WRTC World Radio and Television Council

Abstract

Public Service Broadcasting (PSB) is one of those concepts that seems easily identifiable but almost impossible to define. However, it has often been related to the idea of Europe, with concrete examples, namely BBC or the Nordic cases, many times cited as ideals of PSB. Hence, there is a European model of PSB with some characteristics that come to mind when we talk about PSB, e.g. universality, high quality standards, independence, cultural identity, democratic ideals, diversity, etc.

Alongside the difficulty with delimitating PSB comes its capacity to be adopted regardless of the political, social, cultural and even economic context. This shifting nature of a PSB shaped by the context and the process of adaptation is the perspective we adopt to approach our subject. Consequently, in this dissertation, we study the PSB model of RTVA, with the assumption that it is built upon the foundation of the European PSB but shaped by the application of it. This means that alongside the process of adaptation, sociocultural, economic and political realities of a region make that model *its own* by *absorbing* the idiosyncrasies of the community where it operates. More precisely, this dissertation studies RTVA's public service model, considering the political and historical circumstances and its adaptability to an environment that is increasingly uncertain for public services in general, but particularly challenging for regional public media.

Based on the premise that the survival of PSB hinges on the dichotomy between economy and culture, this dissertation takes the critical perspectives from political economy of communication and culture, and cultural industries approach. Coherent with the theoretical framework is the methodology which consists mainly of document analysis and semi-structured in-depth interviews.

Firstly, this thesis reviews reference sources for the study of PSB and PSM with the aim of determining the fundamental principles of European model, which serves as a conceptual framework for the rest of

the analysis. Next, the study focuses on RTVA and its nearer context, approaching its public service model and dissecting it in order to support the investigation of our research questions.

Given the scarcity of significant studies on RTVA public service, this thesis contributes with a new approach on the Andalusian public corporation that provides a necessary knowledge on which further research from different angles can be built.

Parte 1

Introducción al objeto de estudio y planteamiento metodológico, teórico y conceptual

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 1

Introducción

1.1. A modo de prólogo: 2016 o el año que vivimos estúpidamente¹

La crisis de los medios de servicio público, en evolución sincopada desde el inicio de los procesos desregulatorios de los 80, es una arista más de un polígono de infinitas caras llamado crisis y que desde 2008 ha dado lugar a argumentos, decisiones y medidas que han puesto en peligro, si no eliminado, logros sociales que habían llevado décadas alcanzar. En esta “crisis de la vergüenza” —tomando prestada la expresión de Baltasar Garzón²—, en la que todo vale y en la que parecen haberse olvidado capítulos tan recientes de nuestra historia como los episodios más cruentos acontecidos en el mismo siglo pasado, son cada vez más los factores que llevan a reflejarnos en un espejo que podría haber reflejado ciertas imágenes de los años 30 y 40.

Esta vuelta atrás, sin embargo, cuenta con un factor exclusivo del presente y es el de la conectividad, y el papel que en esta juegan los

¹ Véase la columna del 2 de octubre de 2016 de John Carlin en el diario *El País*, disponible en http://internacional.elpais.com/internacional/2016/10/03/actualidad/1475498967_321999.html (Consulta: 04-10-2016).

² Conferencia pronunciada en el Rectorado de la Universidad de Málaga el 1 de diciembre de 2016 con motivo de la entrega del VII Premio de Libertad de Prensa de la UMA – Cátedra UNESCO de Comunicación al periodista turco Dogan Tiliç.

medios de comunicación, tradicionalmente considerados instituciones capaces de alimentar el debate público y, por ende, —ayudar a— formar la opinión pública; un papel que en 2016 se ha visto más cuestionado que nunca, con dos ejemplos destacados en Estados Unidos y en Reino Unido. En la victoria de un candidato sin apenas apoyos oficiales de ningún medio de comunicación (Alderman, 2016), pero con todo el protagonismo mediático posible en un *prime time* y unas portadas no dedicadas a poner la verdad sobre la mesa, sino a alimentar la confrontación y el espectáculo, el papel en las redes sociales de un oxímoron como el de *fake news* parece haber sido decisivo. Tampoco es baladí que el diccionario Oxford haya decidido que la palabra del año³ sea *post-truth*, adjetivo que define como:

Post-truth: *adj.* Relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief.

Esta definición, que bien podría servir de epitafio al periodismo, también ha tenido protagonismo en el contexto en el que la población británica ha decidido en referéndum abandonar la Unión Europea, en un país que cuenta con la corporación de medios de servicio público por antonomasia, la BBC, que también ha entonado el *mea culpa* en cuanto a su labor informativa relativa al *Brexit*.

³ Véase <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016> (Consulta: 01-12-2016).

1.2. Origen de la investigación: la crisis (endémica) del servicio público

La misma BBC que reconoce sus errores y que es paradigma del servicio público es por tanto un recurso fácil para los dirigentes políticos a la hora de ofrecer declaraciones irreflexivas de hacia dónde han de dirigirse los medios de titularidad pública en España⁴, aun cuando la falta de voluntad política haya llevado a RTVE de nuevo a un periodo de sombras del mismo modo que ha mermado la credibilidad de las radiotelevisiones autonómicas públicas (Fernández Alonso y Fernández Viso, 2012; Bustamante, 2013; Bonet, Arboledas y Guimerà, 2014; Díaz Nosty, 2014; Zallo, 2016c). Recientemente, estas últimas suelen ser protagonistas del debate público solo cuando se las asocia con los términos de despilfarro y manipulación política, como ha sido el caso de la casi desaparecida Radiotelevisión madrileña y la, desmantelada y a la espera de una refundación, valenciana. Menos repercusión mediática, sin embargo, tuvo la reforma legislativa de 2012⁵ por la que se legitimaba la situación de radiotelevisiones autonómicas *públicas* fuertemente externalizadas creadas a finales de los 90 y en los primeros años de la pasada década (Zallo, 2016c), y se eliminaba la línea roja de la producción propia de los servicios informativos al abrigo de la *flexibilización de los modos de gestión* de las radiotelevisiones autonómicas, dejando la decisión sobre el carácter de esta a merced del gobierno autonómico de turno. A esta incertidumbre ha de unírsele la de la propia crisis económica —y el progresivo desmantelamiento del Estado del bienestar— que trajo consigo una disminución gradual de las partidas presupuestarias públicas destinadas a las radiotelevisiones públicas, así como una reducción drástica de los ingresos procedentes de la publicidad, todo ello acompañado de una aceleración de la fragmentación de la oferta derivada tanto del apagón analógico de 2010 y la multiplicación de canales de la TDT como de la aparición de nuevas plataformas de

⁴ El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, declaró en una entrevista en RNE el 16 de junio de 2016, cuatro días antes de las elecciones generales, que: "Cuando se habla de consenso hay un tema en el que deberíamos poder llegar a acuerdo entre todos los partidos de España y es tener una televisión pública independiente y financiada, y que no sea objeto de las disputas entre nadie, como puede ser la BBC en el Reino Unido", disponible en <http://www.rtve.es/noticias/20160616/rajoy/1359080.shtml> (Consulta: 21-06-2016).

⁵ Véase el capítulo 4.

contenidos y la migración del consumo audiovisual a Internet a través de dispositivos móviles.

El escenario puede ser nuevo, pero la situación de crisis no les es ajena a los servicios públicos en Europa, estando permanentemente en el punto de mira, sobre todo una vez fueron desprovistos de la posición de monopolio de la radio y la televisión en los años 80, producto de la respuesta neoliberal a la crisis de los 70, cuyos procesos de desregulación y concentración marcaron el rumbo de las economías occidentales.

En esa “comunicación dialécticamente ligada al sistema político-económico mundial” y moldeada por el mismo (Hamelink, 1981), la actitud de la Unión Europea no ha sido precisamente pasiva a la hora de establecer un marco regulatorio del audiovisual, en el que, si bien reconoce como fundamental el servicio público como parte *sine qua non* del denominado sistema dual, en última instancia han sido los medios privados los máximos beneficiados del binomio, ya haya sido en el contexto de la convergencia del audiovisual y las telecomunicaciones o la digital.

La regulación de los medios de servicio público ha venido siendo una tarea ingrata para la Unión Europea en el marco de actuación de sus políticas—“a square peg in a round hole” en palabras de Jakubowicz (2004)—, con una actitud esquizoide en la que las recomendaciones y declaraciones del Consejo y del Parlamento Europeo son habitualmente más favorables al servicio público que la economicista Comisión Europea. No obstante, aún resuenan en Europa, aunque débilmente, aquellas palabras que pronunciara François Mitterrand en el contexto de las negociaciones del GATT⁶: “las creaciones del espíritu no pueden considerarse como si fueran meras mercancías” (Mattelart, 1995), que dejaron al audiovisual dentro de esa frágil excepción cultural que todavía hoy aporta cierto oxígeno a la justificación de los servicios públicos (Sarikakis, 2014). Términos como universalidad, independencia, promoción de valores democráticos, vertebración y cohesión social, diversidad e identidad cultural, calidad, responsabilidad, participación,

⁶ General Agreement on Tariffs and Trade: Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio.

fomento de la industria audiovisual, etc. (Parlamento Europeo, 1996; Moragas y Prado, 2000; CAC 2001; Price y Raboy, 2001; UNESCO-WRTC, 2001; EBU, 2002, 2012; Nissen, 2006a; UNESCO, 2006) siguen asociándose a ese modelo de servicio público europeo que por muy difícil que sea de definir, “you know it when you see it”⁷.

Es el mismo modelo, que se impuso a la Alemania y Japón derrotadas en la Segunda Guerra Mundial, del que se inspiró la estadounidense Public Broadcasting Act de 1967 y el resto de países que han decidido instaurar una radio y televisión pública, con mayor o menor éxito (Avery, 2005; Ortega Ramírez, 2005; Goodman y Price, 2008; Arroyo et al. 2012; Ito, 2016; Linares, 2016; Yamada y Yamamoto, 2016; Zaid, 2016).

No podemos caer sin embargo en la trampa, advierten Aslama (2015) y Lowe (2016), de dar por sentado que el discurso de los medios de servicio público es generalizado, ya que parte de ese eurocentrismo del servicio público también se da en su perspectiva de estudio. En cualquier caso, son muy descriptivas las palabras de Raboy (2008: 362), quien al referirse a los rasgos del servicio público considera que “it is striking to note how timeless they are, how transferable in many respects across cultures and technological contexts”. Esta transferibilidad del servicio público conecta la idea del Public Service Broadcasting (PSB)⁸ como “concepto negociado” de Bardoel (2008: 2), un concepto que no es ni estanco ni estático, sino que es el resultado de un proceso “of political struggle, social debate, and academic reflection and differs from country to country and from period to period, reflecting national media policies and research traditions”. En este sentido, Suárez Candel se muestra más tajante cuando asevera que “In the field of media, public service cannot be universally and unequivocally defined. It is not a concept that can be

⁷ Véase Jakubowicz (2003: 161): “The UK Independent Review Panel, appointed to consider the future of the BBC, were quite honest about the difficulties of establishing a new definition of PSB: “We have not managed anything so ambitious in the six months we have had at our disposal. When we each tried to define public service broadcasting, some very familiar words started to appear – information, education, extension of horizons, impartiality, independence, universal access, inclusivity, service of minorities, lack of commercial motivation, etc., etc. We decided that we may not be able to offer a tight new definition of public service broadcasting, but we nevertheless each felt that we knew it when we saw it” (*The Future Funding of the BBC ...1999: 10*)”.

⁸ Servicio público de radiodifusión, en adelante PSB.

scientifically identified, measured or evaluated. Public service is an ideological and a political choice” (2012: 25).

1.3. Interés del objeto de estudio, pertinencia y justificación de la investigación

Precisamente, para abordar nuestro objeto de estudio nos apoyamos en ese concepto negociado del PSB que implica que, en la aplicación del modelo de servicio público a una determinada realidad, esa adaptación lo hace *suyo*, y adquiere así la idiosincrasia social, cultural, política y económica del territorio en que radica. De ahí el título de esta investigación y el énfasis en el *nuestro* que lo conecta también con la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), conocida durante años con el sobrenombre de “La Nuestra”.

Las razones que justifican la elección del objeto de estudio — el modelo de servicio público de la RTVA como resultado de la adaptación del modelo de PSB europeo— son diversas. La primera razón es subjetiva, ya que la autora no parte de cero en la aproximación al objeto de estudio, del que parcialmente ya se ocupaba el Trabajo Final de Máster que realizó en la UAB en 2011, en el que se analizaba el tratamiento del término cultura en el marco legislativo e institucional de la RTVA y la CCMA⁹ (Hoyos, 2011). De más peso son las razones objetivas del estudio. Díaz Nosty (1999) ya subrayaba lo llamativo de la falta de estudios sobre la comunicación en Andalucía, especialmente al compararla con comunidades como País Vasco y especialmente Cataluña, situación que no ha cambiado mucho —sobre todo si tenemos en cuenta la proliferación de los centros de investigación en las últimas décadas— y de la que también se han hecho eco otros investigadores, por ejemplo, Arboledas (2008), Herrero y Arboledas (2011) o Díaz Estévez (2012). Esta situación se intensifica si nos centramos en la RTVA, que como veremos ha sido objetivo de escasos estudios de envergadura; ni siquiera la atención que el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA)¹⁰ brinda en sus

⁹ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

¹⁰ En adelante CAA.

publicaciones a la RTVA es comparable con los trabajos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)¹¹ centrados en la CCMA.

Este aparente desinterés desde el campo de la investigación no se corresponde, sin embargo, con el volumen de la propia RTVA, las cuotas de audiencia, el presupuesto económico, la oferta de canales, la trayectoria —creada en 1989—, y una estructura y el marco legislativo y regulatorio complejos. Además, es el único medio exclusivamente andaluz con proyección y cobertura autonómica en Andalucía, y es pública, con una misión de servicio público y del mismo modo que el PSB y al igual que el resto de radiotelevisión públicas autonómicas —como vimos al comienzo de esta introducción— está sumida en una profunda crisis (Díaz Nosty, Gutiérrez Lozano y Hoyos López, 2015; Hoyos, 2015).

Cabe decir, por otra parte, que fuera del ámbito de la investigación, la RTVA —en especial el primer canal de televisión, Canal Sur Televisión (CSTV)¹²— sí que ha sido objeto de debate en la arena parlamentaria y en prensa —sobre todo en columnas de opinión—, en ocasiones arma arrojadiza electoral que ha enturbiado una conversación y análisis necesario sobre su modelo y encomienda de servicio público, lo que subraya aún más la falta de estudios académicos sobre el mismo.

Esta tesis, por tanto, viene a cubrir un vacío en el ámbito de estudio de la RTVA, concretamente de su modelo de servicio público: qué ha tomado del modelo europeo, qué ha hecho suyo. Intentando no caer en lo que apunta Aslama (2015: 88): “It also seems that plenty of scholarship is dedicated to legitimizing PSM¹³ institutions, and analyzing related policies, rather than examining in which tasks different PSM institutions possibly failed, and what can be learned from these failures”; asumimos este estudio con ánimo de contribuir a investigaciones futuras y de añadir una perspectiva más al examen —constructivo— de los medios de servicio público.

¹¹ En adelante CAC.

¹² En adelante CSTV.

¹³ Public Service Media.

1.4. Estructura de la investigación

La presente tesis está estructurada en tres partes, la primera de las cuales introduce el objeto de estudio, su contexto y el contexto de la propia investigación. Además, presenta el interés, la pertinencia de la tesis y las razones subjetivas de la misma en el primer capítulo.

Asimismo, esta primera parte está dedicada al marco metodológico, teórico y conceptual de la investigación, y a su vez queda dividido en dos capítulos. El primero —el capítulo 2—, dedicado a la metodología, abre con la delimitación del objeto de estudio, las preguntas de investigación que suponen el germen de la investigación, así como los objetivos que se pretenden alcanzar. Le sigue la elección del método, con una combinación de técnicas derivada de la perspectiva de estudio, y el diseño metodológico específico llevado a cabo para la consecución de los objetivos de la tesis. Asimismo, el capítulo recoge los obstáculos y limitaciones que han aparecido en el transcurso de la investigación y, por último, un somero repaso a las principales fuentes utilizadas.

En el siguiente capítulo —el capítulo 3— queda delimitada la perspectiva de estudio, una perspectiva crítica amparada en que el objeto de estudio de la investigación —el modelo de servicio público en un medio de comunicación en pleno escenario de crisis, incertidumbre y cambio de paradigma—, enfrenta economía y cultura, un binomio ampliamente tratado por la economía política de la comunicación y la cultura, y los estudios de industrias culturales. Por ello, y evitando una pretensión enciclopédica, hacemos un breve repaso por autores y conceptos pertenecientes a estas corrientes, centrándonos en lo más estrechamente relacionado con el objeto de estudio de la tesis, teniendo presente el modelo de servicio público y su posición como testigo de procesos de desregulación, liberalización e instrumentalización económica de la cultura. A continuación, trazamos el marco conceptual de la investigación haciendo una aproximación al modelo de servicio público europeo en sus variantes de *Public Service Broadcasting* y la más reciente *Public Service Media*¹⁴. No se trata de un recorrido histórico sino

¹⁴ Como veremos, la emergencia de Internet y los nuevos medios dejaron insuficiente la denominación de “broadcasting” para pasar al generalizado “media”. Sus siglas serán

de un intento de establecer los rasgos más significativos del modelo y ver cómo se han ido configurando y cuáles han ido prevaleciendo dependiendo del contexto económico, histórico y en última instancia de la acción política de la Unión Europea.

La segunda parte está dedicada a la exposición del análisis y de los resultados de la investigación. En su primer capítulo —el capítulo 4— nos aproximamos a la descentralización del modelo de servicio público en España. De este modo señalamos los principales rasgos que han permeado en el servicio público de la propia configuración del sistema político y del sistema de medios, así como el profundo estado de crisis en el que se hallan sumidas las radiotelevisiones públicas autonómicas y las principales causas del mismo.

El capítulo 5 introduce finalmente el modelo de servicio público de la RTVA, la sitúa en su comunidad, presenta sus principales rasgos, así como los términos generales en los que su marco regulatorio expone el servicio público, el control, organización y funcionamiento del mismo. En los siguientes capítulos —del 6 al 10—, abordamos el modelo de servicio público de la RTVA, y para ello, aun asumiendo que hay cuestiones que son interdependientes a la vez que transversales en los diferentes capítulos, las agrupamos en torno a los valores de cultura e identidad, independencia, eficiencia y transparencia, innovación y participación, y fomento de la industria audiovisual, respectivamente. La estructura interna de cada uno de estos cinco capítulos es similar, y parte del análisis del marco regulatorio, incluyendo la legislación y documentos institucionales, las políticas públicas relacionadas; informes del CAA y otras autoridades, debates parlamentarios, aportaciones del panel de expertos, así como las de otros investigadores y estudios que aporten datos de relevancia para completar el análisis. Cada capítulo finaliza con un breve epígrafe a modo de consideraciones finales.

La tercera y última parte corresponde a la discusión final y las conclusiones que dan respuesta a las preguntas de investigación planteadas en la primera parte, así como a una propuesta de futuras

empleadas a lo largo de la investigación ya que no hay un consenso ni académico ni institucional en la denominación y consiguientes siglas en su traducción española.

líneas de investigación posibles, recogidas en el capítulo 11. Además, el capítulo 12 aporta un resumen de la tesis y las conclusiones en inglés¹⁵. Por último, incluimos la bibliografía con las fuentes referenciadas en el texto, los datos de las entrevistas en profundidad citadas y los anexos.

¹⁵ Cumpliendo así, junto con el *abstract* en inglés al comienzo, con la normativa de la Universidad de Málaga en lo relativo al doctorado con mención europea de acuerdo al Real Decreto 1393/2007 en el que se inscribe esta tesis.

1.5. Agradecimientos

No corren buenos tiempos para la lírica, tampoco para la investigación o la educación, o cualquier otra actividad dependiente de las arcas y del buen hacer públicos. Tampoco lo eran hace cuatro años, cuando tuve la oportunidad de obtener del MECD una beca-contrato para la formación del profesorado universitario, una FPU, cuyo resultado no es solo esta tesis doctoral, sino que supone la culminación de años de aprendizaje en la enseñanza pública, —de “régimen especial” o no—; desde mi primera escolarización con tres años hasta la última tasa de doctorado. Todos esos docentes han dejado una impronta en esta doctoranda y, por tanto, también en esta tesis.

Además, esta tesis es deudora de la atención, saber y experiencia de ambos directores, Bernardo Díaz Nosty y Montse Bonet, a los que les estaré eternamente agradecida por sus aportaciones y consejos durante estos años de iniciación en la investigación académica y la docencia en la universidad pública española.

También he de reconocer a todos aquellos que desinteresadamente han colaborado de un modo u otro en la elaboración de esta tesis, con una mención especial para Lola Costa, *partner in crime* en las lides del PSM.

Y por supuesto, a mis padres —aunque no haya palabras capaces de expresar la medida de mi gratitud—, cuyo apoyo incondicional me ha acompañado siempre y cuya perspectiva crítica de la realidad me ha alentado a la constante búsqueda de respuestas en mi día a día.

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 2

Objetivos y método

2.1. Preguntas de investigación

Una vez introducido el objeto de estudio, que recordemos es:

el modelo de servicio público de la RTVA, partiendo de la premisa de que está construido sobre los fundamentos y principios del servicio público de radiodifusión europeo;

y justificada la pertinencia de la investigación, nos planteamos una serie de interrogantes que nos guiarán a lo largo de la investigación para alcanzar los objetivos. Unas preguntas que surgen una vez asumido, como apuntábamos en la introducción, que es necesaria una perspectiva de análisis y estudio del servicio público que no se limite a un enfoque legitimador de la institución, sino que examine aquellas mermas, fallos o debilidades en que pueda incurrir y lo alejen de su marco regulatorio en particular y del modelo de servicio público en general. Además, como enuncia el objeto de estudio, estos interrogantes están alimentados por las circunstancias políticas, económicas y culturales que rodean al objeto de estudio: una progresiva retirada del espacio público, la preeminencia progresiva de los nuevos medios en mundo globalizado, un

cuestionamiento permanente de los servicios públicos y un nuevo paradigma en el que el estado del bienestar ha dejado de ser una prioridad.

Así, nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- *¿Cuáles son los rasgos que caracterizan al modelo de servicio público europeo?*
- *¿Cómo ha sido la adaptación del modelo de servicio público en la RTVA?*
- *¿Cuáles son las características distintivas del modelo de servicio público de la RTVA? ¿Cuál es su misión de servicio público?*
- *¿Qué factores han determinado la configuración del modelo de servicio público de la RTVA?*
- *¿Qué mecanismos de control velan por el cumplimiento de la misión de servicio público en la RTVA?*
- *¿Qué retos afronta la RTVA en el actual contexto comunicacional?*
- *¿Es la RTVA un medio de referencia en Andalucía?*
- *¿Es necesario un medio audiovisual público autonómico en Andalucía en el nuevo contexto comunicacional y económico?*

2.2. Objetivos de la investigación

Con este punto de partida, nos planteamos el siguiente objetivo general:

Estudiar el modelo de servicio público de la RTVA, tomando como referencia el modelo europeo, teniendo en cuenta el contexto histórico y político en el que se ha ido configurando, así como su capacidad de adaptación a los nuevos retos, en una situación de incertidumbre para el servicio público en general y para las radiotelevisiónes autonómicas en particular.

De este objetivo principal, emanan los siguientes objetivos específicos:

- *Determinar cuáles son los principios fundamentales del modelo de servicio público europeo.*
- *Identificar dichos principios en el modelo de servicio público de la RTVA.*
- *Identificar qué factores han determinado la configuración del modelo de servicio público de la RTVA.*
- *Analizar la adaptación de los principios de modelo de servicio público europeo en la RTVA.*
- *Determinar qué retos asume la RTVA en el contexto actual.*
- *Valorar la necesidad de un medio audiovisual público de carácter autonómico en Andalucía.*

De los que a su vez subyacen los siguientes objetivos vehiculares:

- *Definir una perspectiva de análisis y un marco teórico y conceptual que fundamenten la investigación y contribuyan con los elementos necesarios para abordar el objeto de estudio.*
- *Conocer de primera mano la visión de una serie de expertos sobre el servicio público europeo, español, autonómico y la RTVA.*
- *Identificar la normativa que afecta a la configuración del modelo de servicio público en los niveles europeo, estatal y autonómico.*

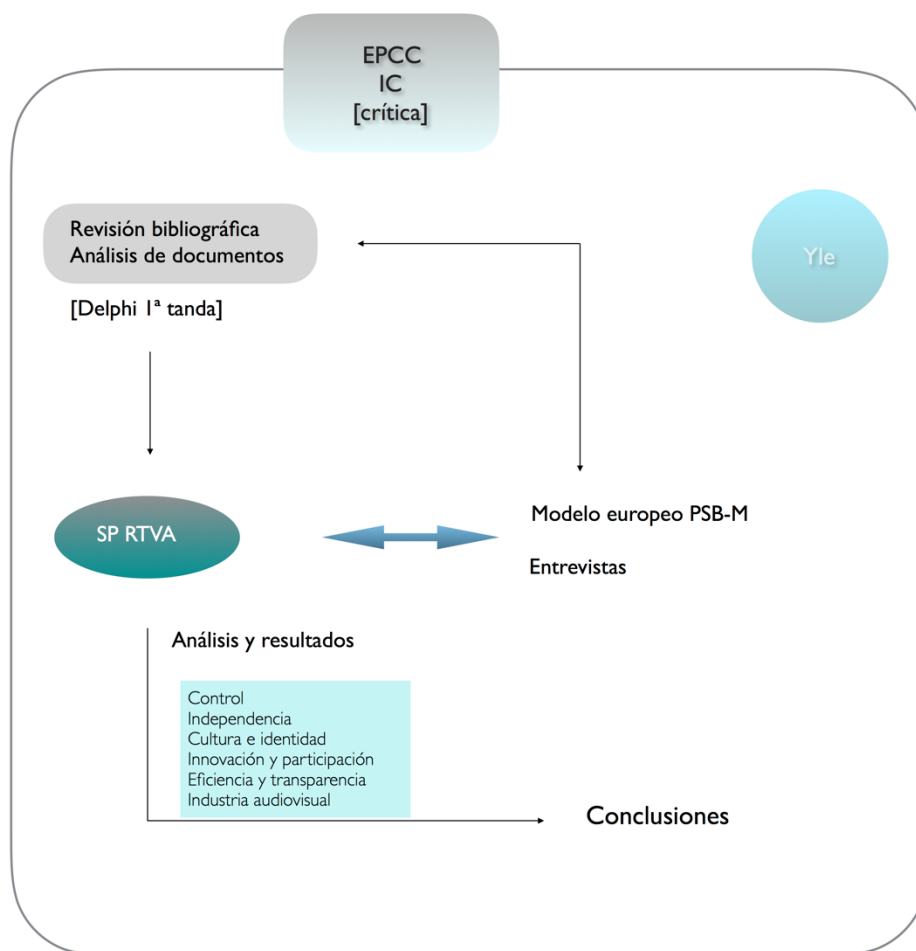
- *Identificar el marco institucional y regulatorio, y los mecanismos de control de la RTVA.*
- *Identificar el contexto socioeconómico y político en el que se ha llevado a cabo la configuración del modelo de servicio público de la RTVA desde su creación hasta la actualidad.*

2.3. Metodología

Directamente relacionada con los objetivos vehiculares de la investigación está la elección de la metodología más idónea para alcanzar el resto de objetivos y responder así a las preguntas de investigación. Además, la perspectiva de estudio, delimitada por el enfoque crítico de los estudios de Economía Política de la Comunicación y la Cultura e Industrias Culturales nos conduce a adoptar una metodología eminentemente cualitativa, especialmente ya que, a diferencia de la cuantitativa, en la cualitativa son esenciales el contexto y la relación entre este y el objeto de estudio, además de la importancia del papel que asume el investigador a la hora de seleccionar la muestra e interpretar los datos (Potter, 1996).

La siguiente figura esquematiza el diseño metodológico de la investigación que pasamos a detallar a continuación.

Figura 1 – Diseño metodológico de la tesis



Elaboración propia.

2.3.1. Fase primera de exploración, revisión bibliográfica inicial y descarte del Delphi

Como aludimos en la introducción, la autora no partía de cero en la aproximación al servicio público de la RTVA como objeto de estudio, así que la búsqueda de fuentes y el proceso exploratorio de las primeras etapas ya contaban con un antecedente (Hoyos, 2011), partiendo de la afirmación de Sjoberg y Nett (1968: 2-3): “The researcher himself is a variable in the research design. He influences the course of any research he undertakes, and his actions are in turn structured by the broader society in which he lives”.

Una vez comenzado el trabajo, sin embargo, y adelantada la fase inicial, surgió un obstáculo que hizo descartar uno de los prismas de análisis que se habían planteado, y por tanto uno de los objetivos, el trazar una imagen, basada en la opinión de expertos, de hacia dónde iba el modelo de servicio público de la RTVA. Para ello, habíamos optado por llevar a cabo un Delphi (Kaplan, Sktostad y Girshick, 1959; Dalkey y Helmer, 1963) como método principal de la investigación, con objeto de que mediante el desarrollo de diferentes tandas de cuestionarios diseñadas por el investigador a partir del *feedback* de un panel de expertos que hacen sus aportaciones de manera anónima entre sí, se alcanza una visión consensuada que nos sugeriría la trayectoria de la RTVA en un futuro medio. Además, nos apoyaríamos del análisis documental de que aquellos textos que enmarcan el modelo de servicio público de la RTVA como de un pequeño número entrevistas en profundidad a expertos con objeto de completar nuestro campo de análisis.

Se procedió así a la selección y designación de un panel de expertos, que contaba con figuras destacadas del ámbito de la comunicación en Andalucía, personas relacionadas con la RTVA en el pasado o actualmente, personas del mundo de la política que han participado en el desarrollo legislativo de la RTVA, que han formado parte de comisiones parlamentarias de control de la RTVA, miembros de presentes o pasados consejos de administración o del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), así como miembros de la academia.

Una vez contactados 30 expertos – un número más que suficiente para el éxito de un Delphi (Landeta, 1999) –, mostraron su conformidad con participar 23, a los que se les envió un cuestionario de preguntas abiertas. Se optó en esta primera fase por preguntas abiertas, ya que como indica Landeta “cuando el estudio lo permita”, y consideramos que este era el caso, es aconsejable empezar por estas, “para extraer a partir de ahí los ítems y cuestiones sobre las que se asentará la continuación del trabajo” de modo que se minimiza la influencia de los investigadores en el desarrollo de todo el proceso y se exprime al máximo el input de los expertos en el mismo (1999: 68-69).

Finalmente, tras demoras y recordatorios varios en algunos casos, respondieron al cuestionario solamente 11 expertos. Dado que es una característica —y debilidad— del proceso en tandas del Delphi el que la participación pueda disminuir conforme se va avanzando en el mismo, optamos por no asumir el riesgo y poner en peligro el pluralismo de perfiles y opiniones del panel y, por ende, la fiabilidad de los resultados obtenidos.

2.3.2. Entrevistas en profundidad, *prisma Yle* y panel de expertos

Una vez abortado el Delphi, optamos por ampliar el número y perfil de los entrevistados, y apoyarnos más en la entrevista personal semiestructurada en profundidad, tradicionalmente uno de los métodos más utilizados en el estudio de las ciencias sociales en general, y en la rama de comunicación en particular (Berger, 1998; Jensen y Jankowski, 1993; Deacon et al., 2010): siguiendo para el análisis de las grabaciones¹⁶ el siguiente proceso (Peterson et al., 1994, cit. Keaton, 2001: 300):

- First, the researcher searches each transcript for themes that will help him or her answer the research question.
- Second, specific quotes are identified that help develop and support each theme.
- Third, the researcher determines the relative significance of themes within each interview.
- Fourth, the researcher searches for oppositions among themes and thematic hierarchies. Each step is completed for each transcript.
- In the fifth step, the researcher compares thematic hierarchies and oppositions across transcripts and synthesizes the analysis across all interview transcripts.

Con objeto de no desaprovechar la información obtenida de los cuestionarios ni dejar fuera de la investigación la perspectiva de los expertos participantes decidimos extraer tras el análisis las respuestas mayoritarias una matriz de rasgos de servicio público que unidos al

¹⁶ Cuya duración ha oscilado entre los 35 minutos hasta los 90 minutos.

marco conceptual en el que se fundamenta la tesis sirvieran de base tanto para el posterior desarrollo metodológico como para el diseño y formulación de las entrevistas en profundidad y la selección de los entrevistados, así como para el posterior análisis documental y de las entrevistas, y la presentación de los resultados y estructuración de la tesis. De este modo completamos una aproximación multimétodo, tan en boga en el entorno de las ciencias sociales una vez superadas las diatribas entre metodologías cualitativas y cuantitativas y con la legitimada proliferación de las investigaciones basadas en la triangulación (Bericat, 1998; Ruiz Olabuénaga, 2012).

Además, contamos con un prisma privilegiado a la hora de desarrollar la investigación. Una estancia de tres meses de agosto a noviembre de 2015 en la School of Communication, Media and Theatre de la University of Tampere (Tampereen Yliopisto) de la autora que le permitió entrevistar a expertos destacados en el ámbito del servicio público como Taisto Hujanen o Gregory Ferrell Lowe, este último precursor y responsable de la iniciativa RIPE, que atrae a los principales investigadores sobre servicio público a nivel mundial y cuyo archivo es el vademécum de cualquiera que esté interesado en el PSB y el PSM. También cabe destacar la oportunidad de visitar la sede central en Helsinki y el centro de producción territorial de Tampere de Yleisradio (Yle), la corporación pública audiovisual finlandesa, un referente en el modelo nórdico de servicio público¹⁷, con unas peculiaridades que diferencian al modelo finlandés del de sus países escandinavos y que recientemente se sometió con bastante éxito al test del Public Service Media Value realizado por la European Broadcasting Union (EBU, 2015). Unas visitas que permitieron entrevistar a directivos y gerentes de Yle, dispuestos a ofrecer todo tipo de información, y por tanto de enriquecer

¹⁷ Recordemos que Hallin y Mancini (2004) destacan el sistema de medios de Finlandia, junto al de Dinamarca, Suecia y Noruega como caso clásico del modelo democrático dentro del modelo del norte y centro de Europa. Ohlsson (2015: 62) discrepa de esta clasificación por las diferencias entre los países nórdicos y por el progresivo debilitamiento de la prensa y el incremento de las medidas liberalizadoras. Sin embargo, reconoce Ohlsson que el elemento que aún puede unificar el mercado nórdico audiovisual es la importancia del servicio público.

la perspectiva de análisis del modelo de servicio público de la investigación¹⁸.

Finalmente, el panel de expertos –dividido entre expertos de perfil académico, e institucional y profesional- corporativo– quedó formado por:

Perfil académico:

- Ana Azurmendi, Universidad de Navarra, entrevista telefónica, 15-06-16.
- Enrique Bustamante, Universidad Complutense de Madrid, entrevista telefónica, 16-07-16.
- Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco, videoconferencia en Skype, 13-06-16.
- Maria Corominas, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 15-07-16.
- Rosa Franquet, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 22-06-16.
- Josep Àngel Guimerà, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 22-06-16.
- Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga, entrevista personal, UMA 29-06-16.
- Taisto Hujanen, Universidad de Tampere, entrevista personal, UTA 28-09-15.
- María Lamuedra, Universidad de Sevilla, entrevista telefónica, 28-06-16.
- Carles Llorens, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 14-06-16.
- Gregory Ferrell Lowe, Universidad de Tampere y Universidad de Helsinki, RIPE, entrevista personal, UTA 29-09-15.

¹⁸ Cabe destacar los consejos y gestión facilitada por el profesor de la UTA, Marko Ala-Fossi, quien supervisó la estancia y ayudó a la doctoranda a una mejor y más completa comprensión del sistema de medios finlandés en general y la Yle en particular.

- Mercedes Medina, Universidad de Navarra, entrevista telefónica, 14-06-16.
- Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, entrevista telefónica, 21-06-16.
- Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 15-09-16.
- Isidoro Moreno, Universidad de Sevilla, entrevista personal, US Sevilla, 08-06-16.
- Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 29-09-16.
- Ramón Zallo, Universidad de País Vasco, entrevista telefónica, 20-06-16.

Perfil institucional, profesional-corporativo:

- Tuija Aalto, responsable de análisis de medios digitales y entorno de negocio en Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 05-10-15.
- Elena Blanco, Consejo de Administración RTVA, Universidad de Málaga, entrevista personal, UMA 21-06-16.
- Juan Manuel Blanco Poley, responsable de Redes Sociales RTVA, entrevista telefónica, 23-06-16.
- Francisco Cervantes, Consejo Audiovisual de Andalucía, entrevista telefónica, 22-06-16.
- Carmen Elías, Consejo Audiovisual de Andalucía, cuestionario 1 Delphi, 23-06-14.
- Emelina Fernández Soriano, Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, ex miembro Consejo de Administración de la RTVA, cuestionario 1 Delphi, 25-06-14.
- José Antonio Gaciño, ex responsable Servicios Informativos CSTV, cuestionario 1 Delphi, 30-04-14.
- Patricio Gutiérrez del Álamo, ex Defensor de la Audiencia RTVA, cuestionario 1 Delphi, 06-05-14.

- Juha Haaramo, responsable de investigación en el departamento Audiencias Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 05-10-15.
- Reija Hyvärinen, directora de Comunicación en Yle, videoconferencia Skype 23-10-15.
- Juan Carlos Jiménez Laz, ex miembro Consejo de Administración de la RTVA, cuestionario 1 Delphi, 30-04-14.
- Pasi Koivuniemi, responsable de información regional Yle Tampere, entrevista personal, Yle Tampere 21-20-15.
- Araceli Limón, directora de contenidos y especiales de Canal Sur Radio, entrevista personal, RTVA Sevilla 09-06-16.
- Antonio Manfredi, periodista en RTVA desde 1989. Defensor de la Audiencia de la RTVA, previamente Director de Medios Interactivos, entrevista personal, RTVA Sevilla 09-06-16.
- Ignacio Martínez, ex corresponsal RTVA, JOLY, cuestionario 1 Delphi, 02-06-14.
- Gunilla Ohls, directora de estrategia y desarrollo de negocio en Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 07-10-15.
- Francisco Olivares, responsable de arquitectura de la información-medios interactivos RTVA, entrevista telefónica, 16-06-16.
- Mercedes de Pablos, previamente en el Consejo Audiovisual de Andalucía y en el Consejo de Administración de la RTVA, Centro de Estudios Andaluces, cuestionario 1 Delphi, 23-06-14 y entrevista personal, CEA Sevilla, 08-06-16.
- Manuel Pezzi, ex Consejero de Educación y Cultura de la Junta de Andalucía, parlamentario, cuestionario 1 Delphi, 26-06-14.
- Modesto Saavedra, Consejo Audiovisual de Andalucía, cuestionario 1 Delphi, 12-05-14.
- Antonio Torres Flores, director territorial RTVA Almería, cuestionario 1 Delphi, 22-05-14.
- Javier Torres Vela, parlamentario, ex Presidente del Parlamento de Andalucía, cuestionario 1 Delphi, 22-05-14.

La citación de los entrevistados a lo largo del texto será (Apellido, e, año) con objeto de diferenciar las citas de los textos elaborados por los expertos que también puedan aparecer citados. No citaremos, sin embargo, las respuestas individuales de los expertos al cuestionario del Delphi, ya que, el propósito inicial cuando fueron contestados dichos cuestionarios no era la cita nominal de los mismos.

2.3.3. Fuentes documentales

Tanto para la realización del marco conceptual del servicio público europeo como para la aproximación al modelo de servicio público de la RTVA ha sido necesaria la revisión de bibliografía especializada, así como la consulta y análisis de documentos legislativos, normativos, regulatorios y en general, todo tipo de publicación relativa al PSB y al PSM de las instituciones relacionadas con el audiovisual tanto en Europa, como en España y Andalucía.

2.3.3.1. Revisión bibliográfica

Además de la necesaria revisión de literatura relativa a cuestiones metodológicas, el marco teórico sobre el que se diseña la presente investigación ha requerido la consulta de las obras de autores de la tradición crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura y los estudios de industrias culturales, desde la Escuela de Frankfurt hasta las más recientes aportaciones de autores jóvenes como Fuchs o Hesmondhalgh, pasando por toda la tradición norteamericana, británica y francesa, sin olvidar a las aportaciones realizadas desde España, con Bustamante y Zallo a la cabeza.

La definición del concepto de servicio público ha requerido –sin entrar de momento en los organismos legislativos, normativos y reguladores– la revisión de una gran cantidad de producción relativa al PSB, desde sus orígenes y la BBC reithiana hasta su reformulación en PSM y los retos del presente. Como ya hemos mencionado, *RIPE* es una fuente indispensable para cualquier investigador del servicio público audiovisual como lo es la infinidad de *journals* –*Media, Culture & Society*,

International Journal of Media & Cultural Politics o *European Journal of Communication* por citar algunas— y producción resultado de conferencias y congresos. Además de autores como Scannell, Collins, Tracey, Thomass, Trappell, McQuail, Nissen, Bardoel, Hujanen, Lowe, entre muchos otros, así como el legado de producción sobre servicio público dejado por Karol Jakubowicz.

Desde la perspectiva española, son imprescindibles los trabajos de Bustamante, Zallo, Moragas y Prado, Bonet, Llorens, Suárez Candel, Franquet, Fernández Alonso, Azurmendi o Campos, entre otros, cuya producción puede encontrarse en revistas como los *Quaderns del CAC*, *Telos*, *Tripodos*, *Derecom*, la antes llamada *Comunicación y Sociedad* o la *Revista Latina de Comunicación Social*.

No vamos a insistir en la escasez de investigaciones dedicadas al sistema mediático andaluz, que ya señaló Díaz Nosty cuando hace casi dos décadas emprendió unos proyectos que daban cobertura a ese vacío y que aún hoy siguen siendo referentes, junto a las aportaciones de autores como Arboledas, Gutiérrez Lozano, Jorge, Reig, Chaparro o Fernández Soriano. Las tesis doctorales defendidas cuyo objeto de estudio haya sido la RTVA, basándonos en los datos ofrecidos por Teseo, han sido escasas, 15 concretamente, habiéndose producido un repunte en los últimos años, siendo la mayoría, fruto de la investigación de personas relacionadas profesionalmente con la RTVA, lo que puede explicar que abunde una perspectiva marcadamente interna del objeto de estudio.

2.3.3.2. Análisis de documentos legislativos, normativos e institucionales

En primer lugar, es primordial en esta investigación el análisis de toda la legislación marco de la RTVA, así como los documentos institucionales producidos por la agencia pública empresarial.

Además, son objeto de análisis los documentos de las instituciones públicas andaluzas relacionadas con el audiovisual, desde la Junta de Andalucía y el Parlamento Andaluz, con el BOJA¹⁹, BOPA²⁰ y el Diario

¹⁹ Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, en adelante BOJA.

²⁰ Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, en adelante BOPA.

de Sesiones de la Comisión de Control de la RTVA como fuentes imprescindibles. Dado el frecuente debate político en torno a la RTVA dentro y fuera de los pasillos de la Cámara andaluza, ha sido de gran utilidad acudir a fuentes hemerográficas —*ABC de Sevilla* ofreció sobre todo durante la primera década de vida de la RTVA una amplia cobertura de la radiotelevisión autonómica, aunque no es la única a la que hemos acudido²¹— para complementar los Diarios parlamentarios, y las declaraciones de los responsables políticos.

Por otra parte, es necesaria la consulta de documentos producidos por el Consejo Audiovisual de Andalucía — las memorias anuales y el Barómetro Audiovisual de Andalucía— así como la recopilación de recomendaciones y decisiones que ofrece en la web; el Centro de Estudios Andaluces y el Cadpea.

Evidentemente es de obligada consulta la legislación audiovisual a nivel estatal, además de los informes del sector de las telecomunicaciones y el audiovisual emitidos por la antigua CMT y actual CNMC²².

Para la delimitación del concepto de servicio público es fundamental la consulta de la normativa europea, así como todo tipo de recomendaciones, declaraciones o comunicaciones de la Comisión, el Parlamento y el Consejo Europeo. Asimismo, UNESCO y la EBU contribuyen periódicamente, —en especial la EBU— con producción decisiva para la comprensión del modelo de servicio público en los medios de comunicación.

²¹ La disminución progresiva del tamaño de las delegaciones territoriales —o la simple eliminación— de los principales periódicos en Andalucía resulta evidente en cuanto a la disminución de la cobertura sobre la RTVA. La prensa regional tampoco ha encontrado en los últimos años en la RTVA un foco de interés, que se mantiene principalmente en las columnas de opinión.

²² Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

2.3.4. Límites y obstáculos en la investigación

Como toda tesis doctoral, esta investigación parte de las limitaciones propias de la falta de experiencia de la doctoranda, aún en etapa de “investigadora novel” y de la falta de recursos derivada de la misma, principalmente. En cualquier caso, en esta investigación, como prueba la modificación del diseño metodológico que tuvimos que realizar una vez ya avanzadas las primeras etapas de la investigación, hubo una dificultad añadida y fue el acceso a fuentes primarias de información, y a la perspectiva de directivos y trabajadores de la RTVA, en la línea de lo que por ejemplo ya denunciaba Peña Moya (2013) con respecto a RTVE. En realidad, no se trata de casos aislados, Gummenson ya señala que el acceso a los datos es el principal problema del investigador, la disponibilidad de acceso a lo que Ruiz Olabuénaga (2012: 74) llama “los dueños sociales de los datos, los “porteros” que permiten o impiden la entrada a una situación”.

Particularmente en nuestro caso, la negativa y la falta de respuesta a numerosas peticiones para la realización de entrevistas a directivos y otros profesionales de la RTVA —y cargos políticos relacionados con el funcionamiento de esta— ha hecho más laborioso y azaroso el desarrollo de la investigación. Además, prueba, cuanto menos, una falta de consideración hacia la investigación académica, que no se ha dado, desde luego, en la Yle que, como muestra de su compromiso con la transparencia y la responsabilidad pública, ofrece en su web²³ todo tipo de documentación relativa a su gestión y funcionamiento, y facilitó las entrevistas de la doctoranda con directivos y responsables de alto nivel en el mapa organizacional de la corporación finlandesa en un tiempo récord.

²³ Véase <http://yle.fi/aihe/about-yle/annual-reports> (Consulta: 05-09-2015).

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 3

Marco teórico y conceptual

3.1. Una necesaria perspectiva crítica de estudio

La supervivencia de los medios de servicio público, más si cabe hoy día que nunca antes, se dirime en cómo se entienda la dicotomía economía – cultura, es decir, en valorar la necesidad del servicio público *per se* como intrínseco a una sociedad democrática, o restringirlo a aquellas actividades en las que los medios comerciales se abstienen por no suponerles rentabilidad económica alguna, lo comúnmente conocido por *market failure*. O ya en última instancia, e ignorando por completo la universalidad como característica inherente del servicio público (Jacka, 2003), la asunción de que con Internet y la larga cola²⁴ (Anderson, 2004)

²⁴ El concepto de *long tail* de Anderson por el cual se da una fragmentación total del mercado, donde ya la temporalidad de la transacción económica no es importante (stocks ilimitados derivados de que el espacio físico no supone un problema) y por tanto cualquier producto puede ser capaz de encontrar su nicho de consumidores (y viceversa) con una demanda que va decayendo con el tiempo pero no llega a desaparecer. Concepto que se relaciona con el de las Wikinomics o Wikinomía que, según Tapscott y Williams (2007), se fundamenta en la apertura, la interacción entre iguales (*peer to peer*), el fenómeno de compartir, y la actuación global, en la línea de lo que hoy se conoce como economía colaborativa y en la que se enmarcan nuevos modelos de negocio como Uber, Airbnb o BlaBlaCar.

cualquiera, independientemente de cuán minoritarios sean sus gustos y preferencias, puede satisfacer *online* sus necesidades mediático-culturales.

Una cuestión que queda definida en términos más amplios por la perspectiva desde la que se observen los bienes culturales, ya sea limitando el enfoque al valor económico de estos, ya sea reconociendo o anteponiendo a aquél su capacidad ideológica, en cuanto a la importancia en la construcción del conocimiento y las ideas se refiere, o en palabras de Mattelart (2005: 15): “cómo y por qué la cultura, la comunicación, la información se han convertido en factores estructurantes en el sentido donde las formas según cada sociedad se las apropia fijan la arquitectura toda entera de la vida en democracia”.

Con esta premisa optamos por un enfoque crítico de estudio a la hora de afrontar esta investigación y alcanzar nuestros objetivos, valiéndonos como marco de las aportaciones hechas tanto desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y la cultura como desde la de los estudios de industrias culturales, siendo ya de por sí ambas una amalgama de ideas y enfoques que comparten más que en lo que difieren. Precisamente estos puntos en común serán los que tomaremos, optando por una visión holística de análisis, que evite reduccionismos y entrar en batallas dialécticas entre escuelas y etiquetas ideológicas, y que intentaremos plasmar de manera simplificada a continuación.

3.1.1. Economía política e industria cultural: la Escuela de Frankfurt

La economía política hunde sus raíces en aquella nacida de la teoría social ilustrada de autores como David Ricardo y Adam Smith principalmente, ocupados en la mejora de la sociedad mediante la definición del reparto de la riqueza y el equilibrio de los mercados contra el intervencionismo estatal; y en la crítica a esta, desarrollada en la industrialización del siglo XIX, principalmente en torno a las ideas de Karl Marx y Friedrich Engels, con el mismo último objetivo, pero en este caso mediante la lucha de clases y el final del capitalismo, corriente a la que se sumarían voces más moderadas, para las que los rasgos negativos del capitalismo debían de ser moldeados por una fuerte regulación estatal y el fortalecimiento de

determinados servicios públicos (Wasko, 2004; Wasko, Murdock y Sousa, 2011). Las transformaciones sociales y económicas influirían en la evolución de las perspectivas de estudio y en la aparición y mezcla de enfoques, que se trasladarían a las diferentes corrientes y escuelas que se ocuparían de la economía en la comunicación y los medios, una vez esta se hizo relevante como objeto de estudio a partir de mediados del siglo XX (Albarran, 2004), siendo la economía política de la comunicación la que se viera más influida por la perspectiva heredera de las ideas marxistas y la teoría crítica. Y dando idea de la complejidad para definir a esta *nueva* economía política de la comunicación, Mosco aborda la cuestión desde tres enfoques complementarios (2006), así, en el sentido más estricto, la economía política es “el estudio de las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que mutuamente constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluidos los recursos de comunicación” (2006: 59). Ampliando el punto de vista, la define como el “estudio del control y la supervivencia en la vida social”, de cómo se organizan las sociedades y cómo actúan para la perpetuación de la misma. Y propone una última definición fundamentada en cuatro pilares básicos que caracterizan a la disciplina (Ídem: 59-61):

1. entender el cambio social y la transformación histórica,
2. examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida;
3. favorecer puntos de partida filosófico-morales que promueven la extensión de la democracia a todos los aspectos de la vida social,
4. la praxis social o unidad fundamental de pensamiento y acción en la investigación es entendida como una forma de transformación social y la intervención social como una forma de conocimiento.

Dentro de la tradición marxista, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer, dos de los máximos representantes de la denominada Escuela de Frankfurt, a cuya primera generación también pertenecieron autores como Marcuse, Fromm o Benjamin, fueron los primeros en referirse al término de industria cultural, con el que titulan un capítulo

en la *Dialéctica de Ilustración*, publicada en 1947 (Horkheimer y Adorno, 2007: 133-181). Aunque no ofrecen una definición concreta del concepto (Martín Barbero, 1987), el subtítulo del capítulo, “Ilustración como engaño de masas”, ya da pistas sobre el tinte pesimista que cubre las ideas que van desgranando la concepción del término en las siguientes páginas, recordemos, desde la perspectiva de unos intelectuales que emigran a Estados Unidos huyendo de la Alemania nazi. Adorno y Horkheimer presentan a la industria cultural como una superestructura cimentada en las bases del capitalismo que rebaja la cultura y el arte a través de la cosificación y fabricación en serie: “Todo tiene valor sólo en la medida en que se pueda intercambiar, no por ser lo que es” (Horkheimer y Adorno, 2007: 172). La mercantilización de la cultura la banaliza, la confunde con un entretenimiento alienante y adocenador: “La industria cultural, en definitiva, absolutiza la imitación. Reducida a mero estilo, revela el secreto de éste: la obediencia a la jerarquía social”; y “ha realizado malignamente al hombre como ser genérico” (Ídem: 144, 159). Y es que no solo fijan su atención sobre el fenómeno productivo, como cuando afirman que “la liquidación social del arte” es producto de una total sujeción del artista a las “exigencias del mercado” (Ídem: 171); sino que también muestran su preocupación por el comportamiento colectivo y las injusticias sociales devenidas de la industrialización: “La cultura ha contribuido siempre a domar los instintos revolucionarios tanto como los bárbaros. La cultura industrializada hace algo más. Enseña la condición bajo la cual podrá uno soportar esta vida despiadada” (Ídem: 166). Asimismo, advierten de cómo el autoritarismo puede valerse de la industria cultural, concretamente de la publicidad: “La ciega repetición y la rápida difusión de palabras establecidas conecta la publicidad con las consignas totalitarias” (Ídem: 179).

Tratándose de una tesis centrada en el servicio público, no podemos pasar por alto la mención a éste, aunque se aprecie la sorna de Adorno, cuando alude al servicio público a la hora de ejemplificar cómo hay contenidos como la música sinfónica que no se pueden vender, ya que se trata de una reproducción intangible –o un bien de experiencia–, pero que tampoco se quiere vender en tanto en cuanto no es rentable en términos de comercialización de la publicidad, algo que poco ha

cambiado si nos proponemos cuantificar el número de emisoras de radio no públicas dedicadas en exclusiva a la música culta o clásica:

El arte es una especie de mercancía, preparada, registrada, asimilada a la producción industrial, comprable y fungible; pero la mercancía arte, que vivía de ser vendida siendo, sin embargo, invendible, se convierte hipócritamente en lo invendible en cuanto el negocio ya no es sólo su intención, sino su único principio. La ejecución de Toscanini en la radio es en cierto modo invendible. Se escucha gratuitamente y a cada sonido de la sinfonía va como anejo el sublime reclamo publicitario de que la sinfonía no sea interrumpida por los anuncios publicitarios: *"this concert is brought to you as a public service"*²⁵ (Ídem: 172).

Incluso los, en cierto modo, herederos de la tradición de la teoría crítica de Adorno, han tildado esta perspectiva de pesimista y ajena a los rasgos de progreso y desarrollo social con los que la industrialización de la cultura iba aparejada (Follari, 2008). Bernard Miège (2006) sostiene que la industrialización de la cultura no sólo introdujo la mercantilización de esta, sino nuevas formas de innovación, y como afirma Hesmondhalgh (2002), la batalla de la cultura no se había perdido con la industrialización de ésta, no había sido un proceso pasivo de rendición ante el poder del capital, sino un proceso de lucha, aunque fuera un tema retomado en líneas similares por autores como Guy Debord (2007)²⁶ y Pierre Bourdieu (1988). Fuchs, sin embargo, sugiere que la perspectiva de Adorno y Horkheimer, no debe enfocarse desde una mirada reduccionista que injustamente se limite a tacharla de elitista, determinista y pesimista, sino que ha de ser entendida en su contexto, fuertemente influida por "la derrota histórica" de la clase trabajadora alemana durante el Nazismo y el papel del apoyo de esta en el triunfo de Hitler, por lo que no ha de extrañar que cuestionaran la idealización de la clase trabajadora, si bien no renunciaron a la idea de la emancipación (Fuchs, 2016: 78). Ha de apuntarse también que la perspectiva de la Escuela de Frankfurt ante la industrialización de la cultura no había sido unívoca. En este sentido podemos señalar el caso de Walter Benjamin, quien se mostró bastante más favorable a la cultura de masas, por ejemplo al cine, en el que

²⁵ Original en cursiva y en inglés, tomada supuestamente de manera literal de la cuña radiofónica.

²⁶ Primera edición de 1967.

consideraba se daba la “compenetración entre arte y ciencia”: “Gracias al cine —y será esta una de sus funciones revolucionarias—, se podrá reconocer la identidad entre el uso artístico y el científico de la fotografía, unos usos que venían siendo casi siempre divergentes” (2016: 46)²⁷.

En cualquier caso, como señala Wolf (1998:92), lo original de la aportación de la Escuela de Frankfurt fue que supo abordar “las nuevas temáticas que recogen las dinámicas propias de la sociedad de la época”, ya sean la industria cultural, el autoritarismo, o la relación entre la nueva realidad económica y el conflicto social²⁸. Además, supone el sustrato para una teoría crítica que durante años ha ido dotándose de nuevos enfoques y aportaciones, una teoría que es dialéctica y en la que la divergencia y confrontación son procesos fundamentales para la construcción de la misma, en palabras de Fuchs, una teoría crítica “is not a closed universe, but an open endeavour” (2016: 3).

3.1.2. Nuevos enfoques de la teoría crítica

Durante décadas todo enfoque de estudio en comunicación no adscrito a la denominada investigación administrativa²⁹ estuvo condenado a una especie de ostracismo, ejemplificado en esa distinción popularizada por Eco (1974) con la simplificada división entre integrados y apocalípticos. Los apocalípticos serían los críticos con la corriente dominante principalmente basada en las teorías funcionalistas, los que, como explica Bustamante: “al negarles toda trascendencia, se resaltaba el “realismo” del pensamiento integrado, mucho más influyente en el discurso oficial de los medios y del poder, reforzando de esa forma el pensamiento único reinante durante años” (Bustamante, 2009: 2).

²⁷ La traducción aquí citada de *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica* corresponde a la última versión del autor, publicada en 1939.

²⁸ En este sentido, Zallo afirma que “el punto de vista de esta Escuela --frente a las concepciones estructuralista y neoliberal, por ejemplo-- es imprescindible para analizar los impactos de la cultura industrializada” (1992: 11).

²⁹ Paul Lazarsfeld (1941), uno de los iniciadores de la *Mass Communication Research* y máximo exponente de la investigación administrativa, sostenía que los medios de comunicación eran instrumentos para la obtención de objetivos, y que el papel del investigador no era sino conseguir que el promotor de la investigación los obtuviera.

Sin embargo, a partir de finales de los 60, y sobre todo desde comienzos de los 70 empiezan a adquirir importancia alternativas de estudio a ambos lados del Atlántico, una emergencia de enfoques que convergen en la perspectiva crítica de la comunicación, en la que, como sostienen Mattelart y Piemme: “al comprender el funcionamiento material —a veces se hace hincapié en el análisis político, otras en el económico o bien en uno y otro— de la cultura de la comunicación y romper tanto con el positivismo funcionalista como con el teoricismo de un cierto enfoque marxista o el formalismo de una cierta desmontadura de los mensajes” (1982: 69). Es decir, la economía política —crítica—³⁰ de la comunicación y la cultura³¹ se iría conformando como una amalgama de corrientes, en la que se distinguen la iniciada en Estados Unidos por Dallas Smythe (1960) y Herbert Schiller (1976), centrada en la crítica del sistema mediático estadounidense con una especial atención a los desequilibrios en los flujos de información y a los procesos de concentración, con autores destacados como Robert McChesney, Edward Herman (1999) y Noam Chomsky. Como muestra de la diversidad de enfoques, en uno de sus primeros trabajos, los británicos Graham Murdock y Peter Golding (1973: 205-206) advertían de la necesidad de que la EPCC abriera su espectro de análisis y fijara su atención en otros sectores³²:

The obvious starting point for a political economy of mass communications is the recognition that the mass media are first and foremost industrial and commercial organizations which produce and distribute commodities. Unfortunately however, most analyses of this process have concentrated on the situation in one particular mass media sector and have consequently ignored the emerging linkages between sectors.

³⁰ Como algunos autores anglosajones añaden con objeto de diferenciarla de la economía política clásica (Hesmondhalgh 2002, 2007), también se diferencia del enfoque de las *Media economics*, dirigido más bien hacia aspectos microeconómicos, se centra en el consumidor y el productor en el mercado de los medios y cómo las empresas de comunicación pueden lograr sus objetivos en este (Picard, 1989; Albarran, 2004).

³¹ En adelante EPCC.

³² Como ellos hacen en este análisis en el que se ocupan además de la industria del libro, del cine y la discográfica del Reino Unido.

Una línea argumental en la que Hesmondhalgh (2002) parece apoyarse al distinguir la corriente estadounidense de la europea, esta última con un enfoque que también se ocupa del resto de industrias culturales y no solo de los medios de comunicación, y con ciertas influencias de los estudios culturales. Una división que Janet Wasko considera simplista, ya que deja fuera a diferentes enfoques trabajados por los autores norteamericanos, incluyendo a los canadienses, por ejemplo, Vincent Mosco (1996) y ella misma (Wasko, 2004).

Insistir más en la multiperspectiva de la disciplina, en las eternas discusiones entre autores (Garnham, 1995; Wasko y Meehan, 2013; Murdock y Golding, 2016) y en una espiral taxonómica que sobrepasa los límites de esta tesis doctoral, queda fuera del objetivo de estas páginas. Sin embargo, decir que en los 70 surgieron nuevas cuestiones ya influidas por los debates en torno al Nuevo Orden Mundial de la Comunicación y la Información que conducirían al conocido como Informe McBride de 1980, cuestiones como las relativas a las políticas públicas, al derecho a la información y “la cultura integrante de los bienes públicos” en palabras de Mattelart (2005: 13), autor belga que ejercería de puente con autores posteriores de Latinoamérica como Guillermo Mastrini, Martín Becerra o Cesar Bolaño (Quirós, 1998; Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005; Becerra y Mastrini, 2006; Bustamante, 2009). Nuevos enfoques que se unirían e irían influyendo a en otras escuelas surgidas en torno a los ya mencionados autores británicos Nicholas Garnham, Peter Golding y Graham Murdock (2000); franceses, como Patrice Flichy y Bernard Miège, director del laboratorio GRESEC³³, Patrick Pajon y Jean-Michel Salaün (1986), centrados en las industrias culturales o los canadienses Jean Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay (1997). No debemos olvidar las aportaciones realizadas desde España principalmente por Enrique Bustamante y Ramón Zallo³⁴.

³³ *Groupe de Recherche sur les Enjeux de la Communication* de la Université Stendhal-Grenoble 3.

³⁴ Destacan otros trabajos como Miguel de Bustos (1993) o Quirós (1998). Véase Sánchez-Tabernero (2006) para un repaso de los autores españoles más destacados agrupados por escuelas, así como la exhaustiva clasificación de escuelas y corrientes que Millán Pereira hace en *La economía de la información* (1993).

No terminaremos esta aproximación sin subrayar, como una de las aportaciones más destacadas de la EPCC según Miège (Becerra, 1998), la atención prestada a la desregulación de los servicios públicos de radio y televisión y de telecomunicaciones dentro del estudio de las políticas públicas de comunicación. Asimismo, cabe destacar el seguimiento de los nuevos medios y las TIC, y precisamente derivadas de la influencia que el nuevo escenario comunicacional, con Internet como protagonista, ha tenido en la investigación, han surgido nuevas tendencias en la EPCC (Mosco, 2008):

1. Globalización: importancia de la dimensión internacional del estudio, que ya se demostró en sus inicios con, por ejemplo, la participación de Smythe, Schiller y Mattelart en las políticas de comunicación de Salvador Allende, y que progresivamente ha ido eliminando límites entre escuelas y fomentando la cooperación entre investigadores de diferentes líneas y zonas geográficas.
2. Proliferación de estudios de historia de la comunicación desde un enfoque de economía política y que demuestran que el sistema mediático actual no es sino fruto de la confrontación entre el poder político, económico y social y sus diferentes manifestaciones.
3. Adaptación a la transición de viejos a nuevos medios, teniendo en cuenta tanto los cambios como las continuidades en las dinámicas económicas, incluyendo una cierta dosis de escepticismo en la visión del desarrollo tecnológico, insistiendo en el vínculo cultural en la comunicación, y examinando las nuevas especificidades y retos derivados de la economía en red y de Internet –vigilancia y seguridad online, nueva posición de la propiedad intelectual, etc. –.
4. Incremento del activismo mediático, asimilada la influencia negativa de los fenómenos de desregulación y concentración y cómo han resultado en un incremento de las tarifas de contenidos y servicios, y la consiguiente amenaza a la calidad

y democracia de los medios y el acceso universal a los servicios universales, con una especial atención a la neutralidad de red.

3.1.3. Ampliación de términos: las industrias culturales

Como ya hemos mencionado, en la interdisciplinariedad dentro de las perspectivas críticas de estudio de la comunicación ocupan un lugar destacado los estudios sobre industrias culturales. Hesmondhalgh confronta a estos con la tradición Schiller-McChesney, y considera a los estudios iniciados por autores como Miège y Garnham más acertados a la hora de afrontar la contradicción del sistema de industrias culturales en el que son bienes culturales a la vez que son mercancías, de aportar un enfoque específico del comportamiento de la producción cultural, de asumir a la producción y al consumo como diferentes etapas de un mismo proceso y estudiar las tensiones entre ambas y de no ignorar a la figura del creador – autor, o “symbol creator”, según la definición de Hesmondhalgh (2002: 33-34).

Con un proceso de mercantilización y comercialización de la comunicación y la cultura en el que la transnacionalización, la diversificación, integración horizontal y vertical, la búsqueda de sinergias y en definitiva de concentración del mercado estaba plenamente consolidada (Wasko, 2004: 315-317), –y hasta hoy *in crescendo*– el sintagma adoptado por Adorno de industria cultural era insuficiente para la realidad de los años 70, cuando Miège y otros autores franceses (Huet et al., 1978) adoptaron el plural: *industries culturelles*. Este plural respondía mejor a un contexto que aceptaba la relación entre industria y cultura, la asimilación de esta a las políticas públicas y como factor de desarrollo de la economía y de expresión de la hoy tan en boga diversidad cultural, y en el que podían convivir tanto las grandes multinacionales como las empresas independientes de pequeño tamaño; en definitiva, para subrayar cuán complejo es el término y diferentes entre sí las industrias que la configuraban. Un contexto en el que se “revalorizaban, en claves compensatorias, ideas como la del servicio público³⁵ y, en claves

³⁵ SP en el original.

de gestión colectiva, la esfera pública *habermasiana* en pos de una profundización de la democracia tras los efectos devastadores de las guerras mundiales y del fascismo” (Zallo, 2016b: 7). O como apuntan Hesmondhalgh y Pratt, precisamente ese impulso a los medios de servicio público y las políticas culturales resultaba de una mayor conciencia de la existencia de las industrias culturales y la supuesta amenaza que podían suponer para las artes (2005: 4).

Así industrias culturales³⁶, sería el término aceptado para designar, como lo hiciera la UNESCO en 1982, cuando “[...] los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”, y reconocía la existencia de diferentes tipos, una en la que el autor no necesitaba de una tecnología desarrollada para la creación y esta venía con la reproducción –caso del libro– o la que desde el mismo proceso de producción ya requería de un “instrumental pesado”, como en el cine y la televisión (UNESCO, 1982: 21). Zallo no ve esta definición exenta de problemas al considerarla subjetiva –en cuanto a que queda sujeta a la intencionalidad del creador– y limitada a las grandes producciones en serie, por lo que propone una definición diferente³⁷:

conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (1988: 26).

³⁶ En adelante IC.

³⁷ En una aproximación posterior, Zallo propone la siguiente definición a la que denomina economía de la cultura (2007: 230): “Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente a la cultura como un sector con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares”.

Cabe decir que con el término de *rama Zallo* se refiere a una actividad con una serie de rasgos característicos como son una tecnología dominante inserta en un producto específico, un tipo de productos creativos específicos, un modo de financiación, un tipo de mercado y una práctica social asociada a la misma (1988: 70).

3.1.3.1. IC: ambivalencia y complejidad del concepto

El intentar delimitar un concepto relacionado con la cultura siempre es una misión compleja, y el sintagma *industrias culturales* no es una excepción, como reconoce Miège al afirmar que su empleo “es siempre objeto de confusiones y de incomprensiones” (Bustamante, 2009: 5). Así, han sido numerosos los intentos de clasificación desde que Flichy (1982) propusiera la ampliamente aceptada diferenciación entre las mercancías culturales – disco, libro, películas en soporte doméstico – y la cultura de flujo – radio, televisión y prensa –. Valgan como ejemplo las cinco lógicas de Miège (1986): lógica de edición, lógica de flujo, prensa, software y retransmisión de espectáculos en directo o la división de Zallo (1988, 1992) entre edición discontinua – edición, industria del disco, cine y vídeo –, edición continua – prensa – y difusión continua – radio y televisión –.

Podemos, sin embargo, simplificar la empresa reconociendo unos criterios básicos a la hora de clasificar las IC en la mayoría de aproximaciones: creatividad, propiedad intelectual, significado simbólico, valor de uso y métodos de producción (Galloway y Dunlop, 2006). Así, habitualmente se distinguen la radio y la televisión, industria cinematográfica, industria musical, edición impresa o digital, videojuegos y publicidad³⁸ (Zallo, 1988), a las que años más tarde habría que añadir los contenidos de pago (en televisión primero y online después) y todos los contenidos específicos de Internet (Azpillaga,

³⁸ Algunos autores, como por ejemplo Bustamante (2011) y parcialmente el propio Zallo (1988), no incluyen a la publicidad dentro de las IC pese a reconocer su estrecha relación con estas, ya que su actividad queda subordinada a otros objetivos (la venta de un producto, normalmente), no cuentan con canales propios de distribución y su creatividad está delimitada.

Miguel de Bustos y Zallo, 1998) y que son las que Hesmondhalgh (2002: 12-14) denomina nucleares, en una división que distingue tres categorías:

1. Núcleo de las IC o “The core cultural industries”:
 - a. Radiodifusión —“broadcasting”—: industrias de la radio y televisión en todas sus formas.
 - b. Industrias cinematográficas: difusión - venta de contenidos cinematográficos.
 - c. Industria de Internet en lo que concierne a los contenidos.
 - d. Industrias musicales: grabación, edición de partituras y derechos de autor, interpretaciones en directo.
 - e. Edición impresa y electrónica o digital: libros, bases de datos online, servicios de información, prensa.
 - f. Videojuegos: juegos digitales y online.
 - g. Publicidad³⁹.
2. IC periféricas —“peripheral”—: son aquellas en muchos casos estrechamente relacionadas con las nucleares, pero sujetas a un tipo de producción no industrial o semi industrial, como pueden ser el teatro, las exposiciones, venta y subastas de arte.
3. “Borderline” IC: eventos deportivos, electrónica y hardware, software y moda.

Independientemente del lugar que ocupen en una u otra categoría y de la actividad en la que se centren, las IC presentan unas características comunes, algunas de las cuales resumimos a continuación, para lo que nos valemos de la diferenciación que propone Hesmondhalgh entre “problemas” y “respuestas” (Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1988, 1992; Hesmondhalgh, 2002):

- Problemas:
 - Riesgo elevado en el negocio (derivada de la incertidumbre de la demanda, posterior a la oferta).
 - Creatividad *versus* mercado: idea del artista, carácter prototípico de la obra, autoría y propiedad intelectual.
 - Bienes simbólicos: productos con significado social e ideológico.
 - Costes de producción elevados y bajo coste de reproducción.

³⁹ Hesmondhalgh (2002: 13) está entre los autores que reconoce la publicidad como una industria cultural, ya que cuenta con el trabajo de creativos —autores o “symbol creators”— que realizan contenido de valor simbólico —“texts”—.

- Bienes públicos y semipúblicos⁴⁰ que no desaparecen con su uso y requieren crear artificialmente una carestía-escasez.
- Mercado desigual: convivencia de grandes y pequeñas empresas.
- Respuestas:
 - Pérdidas compensadas por éxitos para crear un repertorio.
 - Concentración horizontal y vertical, internacionalización, integración multisector y multimedia, publicidad comisionada.
 - Escasez - carestía artificial: renovación constante de los productos.
 - Modelo de *star-system*, géneros, serialización.
 - Control laxo del creador, control férreo de la distribución y marketing.
 - El Estado asume el papel de regulador, promotor, financiador o agente activo o pasivo.

“The key words, to repeat, are *complex, ambivalent* and *contested*⁴¹” cuando nos referimos a las IC, afirma Hesmondhalgh (2002: 17). Y es que, si ya han quedado probadas su complejidad y ambivalencia, las IC están permanentemente sujetas a ser cuestionadas, no solo por la actividad que desempeñan y el valor simbólico de sus productos, sino porque han demostrado unos índices de rentabilidad mayores que otros sectores productivos tradicionales, patentes especialmente desde los procesos de reconversión industrial que se sucedieron desde finales de los 70 a los 90. Dada además la susceptibilidad del sector de las IC a la influencia de Internet y a los cambios en las políticas devenidas del abrazo ideológico a la denominada revolución tecnológica y la innovación, estas han sufrido una serie de transformaciones o “mutaciones” como las llama Miège⁴² (Becerra, 1998; Miège, 2006), como puedan ser:

- Flexibilización en la producción.

⁴⁰ Hesmondhalgh toma el concepto económico de bienes públicos o public goods: “goods where the act of consumption by one individual does not reduce the possibility of consumption by others” (2002: 21).

⁴¹ En negrita y cursiva en el texto original.

⁴² Miège (2006) distingue 7 categorías de mutación: mutaciones de orden financiero, innovaciones técnicas y mutaciones socio-técnicas correlativas, mutaciones en la concepción de los productos culturales e informativos, mutaciones en la distribución y difusión de los productos culturales e informativos, mutaciones en las prácticas de consumo, mutaciones en los soportes de cultura y de información; y mutaciones de las relaciones entre arte, cultura y comunicación.

- Importancia creciente del papel del sector financiero.
- Disminución de los costes.
- Disminución del valor material e intelectual a favor de la exclusividad, originalidad y creatividad.
- Una desintermediación por la que el consumidor adopta un papel activo en la cadena de valor.
- Desmaterialización del producto.
- Individualización de las prácticas culturales.
- Convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones.
- Fragmentación de la demanda y, por ende, de la oferta.
- Nuevos modelos de financiación y de fijación de precios.
- Retroceso del espacio público y reconfiguración del privado.
- *Neorregulación* - progresiva retirada del Estado.
- Declive de los valores asociados al servicio público.

(Hesmondhalgh, 2002; Miège, 2006; Tremblay, 2006; Fernández Quijada, 2007; Bustamante, 2009; Zallo, 2007, 2008, 2016a, 2016b).

Si a estas transformaciones le añadimos que, insistimos, la mera denominación del término de IC también es cuestionada porque tanto cultura como industria son difíciles de definir, a lo largo de los años han ido apareciendo términos que han ido sustituyendo a la cultura, no sin intencionalidad sino dependiendo del peso que se le atribuyera al concepto.

3.1.3.2. La cultura como creatividad y entretenimiento

En la década de los 90 y favorecidas por la emergencia de Internet y los nuevos soportes en un discurso imbuido por la sociedad de la información⁴³ (Almirón y Jarque, 2009), florecieron nuevas

⁴³ Caracterizada por el protagonismo del sector servicios, la centralidad del conocimiento y la información como factores de producción, innovación como factor clave para el aumento

denominaciones como fueron la industria del entretenimiento, la industria de la información, del copyright, del contenido digital o del ocio, que Bustamante (2009) califica de “camuflajes para nuevas utopías conservadoras” de carácter exclusivamente economicista y que dejan de lado cualquier perspectiva social de la cultura⁴⁴. Algo parecido ocurre según Zallo (2016b: 10) con la “noción poco inocente” de Industrias Creativas⁴⁵, término que surgió en Australia, y que fue adoptado —en la órbita de la economía del conocimiento heredera de las ideas de Machlup (1972)— en Reino Unido por la Tercera Vía del *New Labour* de Tony Blair, como marco de políticas públicas, como a finales de los 70 y primeros 80 hiciera el gobierno francés con el de *industries culturelles*. Pese a las diferencias entre ambos conceptos, el gobierno británico las utilizó como sinónimos⁴⁶ en un intento de hacer mención directa a la sociedad de la información (Garnham, 2005) pero, como sostienen Galloway y Dunlop, la asimilación de ambas al mismo término estriba de ignorar lo “distintivo” de los bienes culturales (2006: 41):

Cultural activities, whose primary purpose is to communicate symbolic ideals and meanings, play a central role in our ability to communicate and thus in the freedom of human expression. The same cannot be said of industries such as fashion design, whose primer purpose is to persuade people to buy certain types of clothing, or advertising, whose primer purpose is to simply persuade people to buy more.

Tomando la banalización de la creatividad y la falta de detalle en la descripción y delimitación del término a la hora de trasladarlo a la materialización político-legislativa de Reino Unido (Schlesinger, 2007) las

de la productividad, emergencia de nuevas élites tecnológicas y de nuevos principios de estratificación social (Tremblay, 2008: 73).

⁴⁴ Véase Zallo (2016b: 21-47) para un detallado repaso sobre los diferentes conceptos y denominaciones surgidos.

⁴⁵ Zallo hace una interesante asociación de cultura analógica – IC *versus* cultural digital – Industrias creativas al afirmar que mientras en la cultura analógica las “industrias culturales articulan el conjunto de la cultura”, en la cultura digital “se pretende dar ese rol a las Industrias Culturales y Creativas o a las industrias creativas entendidas como un todo con plena rendición al mercado” (Zallo, 2016a: 69).

⁴⁶ En un documento de 1998 (*Creative industries mapping document, Creative Task Force*), el gobierno británico distingue trece áreas de industrias creativas: publicidad, arquitectura, arte y mercado de antigüedades, artesanías, diseño, diseño de moda, cine y vídeo, softwares interactivos de entretenimiento, música, artes de actuación, edición, software y servicios de computación y televisión y radio (Zallo, 2016b: 15).

Naciones Unidas⁴⁷ y la Unión Europea también han adoptado el término. Sirva de ejemplo el último informe de la UNCTAD sobre industrias creativas, donde estas agrupan tanto bienes como servicios creativos, y estos van desde un libro a un aplique de un baño, incluido este en esa laxa categoría del “diseño” (UN-UNCTAD, 2015). En este sentido Corredor y Bustamante (2012) señalan que el diseño –junto a la publicidad– puede tener más importancia económica que muchas de las IC, pero que no por ello pueden incluirse en un mismo paquete, por lo que aplauden⁴⁸ la posición cauta de la UE al respecto, al diferenciar entre las artes, las Industrias Creativas y las IC en tres círculos diferenciados⁴⁹ (KEA, 2006, 2009).

⁴⁷ Véase sitio web de la UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo) dedicado a la economía creativa <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx> (Consulta: 20-09-15).

⁴⁸ Si bien los autores constatan un progresivo repliegue de la cultura en la Estrategia Europa 2020 con respecto a todos los documentos que precedieron la estrategia de Lisboa 2010.

⁴⁹ Repartidos en dos sectores: “the cultural sector” –Core arts field & Circle 1 cultural industries– y “the creative sector” –Circle 2 creative industries and activities & Circle 3 related industries–.

Figura 2 – Sector creativo y sector cultural según KEA

CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> Non industrial activities. Output are prototypes and "potentially copyrighted works" (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> Industrial activities aimed at massive reproduction. Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous "circles", such as the ICT sector.

: "the cultural sector"
 : "the creative sector"

Fuente: KEA (2006).

Esta perspectiva de análisis se encuentra cercana a la postura que sostiene Zallo, quien sugiere un macrosector de las IC y las industrias creativas que denomina "sector y actividades de cultura y comunicación" (2016b: 58-59), una propuesta inclusiva que desarrolla a partir de la que hiciera la UNESCO en 2009 en el denominado Marco de las estadísticas culturales, en la que incluye:

- Artes.
- Cultura popular y prácticas sociales culturales.
- Patrimonio natural, material e inmaterial.
- Industrias culturales: tradicionales –libros, música, audiovisual, prensa, radio, televisión y nuevas –digitales,

incluyendo desde los medios interactivos hasta el software cultural—.

- Comunicaciones sociales en red.
- Industrias creativas, que advierte Zallo se tratan de “actividades de uso funcional de la cultura” si realmente son diseño, creación publicitaria, moda, gastronomía de alta cocina. Además de recogerían los ámbitos relacionados de turismo cultural y educación cultural y artística, y la arquitectura creativa y la ingeniería de expresión cultural siempre y cuando “sea posible su medición solvente”.

Este repaso, que ha servido para enfocar nuestra perspectiva de análisis, deja patente la creciente dificultad para delimitar en el ámbito de la comunicación la faceta económica de la cultural. Unos límites borrosos en los que, según apunta Bustamante (2009: 21), “la creciente importancia” que se le ha dado a la cultura y las IC ha sido para integrar a la cultura de lleno “en una dinámica capitalista global, en la que no caben las actividades no directamente rentables” y “no tienen sitio los servicios públicos”.

¿Haciendo nuestro el concepto?

3.2. ¿Negociando el concepto? El modelo de servicio público europeo

Una vez hemos establecido la perspectiva de estudio de la investigación y ha quedado planteado el enfoque de la misma con respecto a las tensiones existentes entre el binomio economía – cultura y el papel de los medios de comunicación como generadores de valor simbólico, pasamos a intentar delimitar el concepto de servicio público referido a los medios de comunicación. Un concepto dinámico y permanentemente cuestionado que ha ido transformándose según el signo de los tiempos, como hemos visto ocurriera con la consideración cultural de la comunicación, por la influencia tanto de las transformaciones de la economía como por las de las políticas de comunicación, inseparables entre sí (Siune y Hultén, 1998; Syvertsen, 1999; Moe, 2011). A la dificultad derivada de su dinamismo, hay que añadirle la adaptación a espacios geográficos y comunidades concretas, con la adopción de su idiosincrasia cultural y social, adaptaciones que sin embargo no pierden de vista –al menos en sus planteamientos fundamentales– unos rasgos comunes de un modelo que permiten delimitar un concepto para el que al igual que ocurría con la cultura, es imposible dar una definición unívoca:

Thus, no universally accepted definition of PSB has been –or indeed can be– developed because no clear-cut and homogeneous set of criteria can be applied. This is an inescapable conclusion given that it comprises such a wide variety of different activities. (Jakubowicz, 2003: 158)

3.2.1. La configuración del PSB y la idea reithiana de BBC

La situación económica, política y social de la Europa de posguerra unida a la progresiva popularización de la radio trajo consigo una serie factores clave para el nacimiento de los servicios públicos de radiodifusión (PSB)⁵⁰. Fue la escasez de frecuencias sobre la que se cimentó la necesidad de los monopolios públicos para el uso del espectro radioeléctrico acompañada de los altos costes para implantar el servicio y el temor a los

⁵⁰ Public Service Broadcasting, en adelante PSB.

efectos indeseables que el medio radiofónico, abandonado a los caprichos del mercado, pudiera tener en las audiencias. No debe olvidarse tampoco el potencial aglutinante que presentaba el medio radiofónico, un instrumento que podía jugar un papel crucial en pos de la unidad nacional en unos tiempos convulsos e inciertos y ante el ascenso, fortalecimiento y expansión de las ideas comunistas y fascistas por Europa (Jauert y Lowe, 2005; Murdock, 2005).

David Sarnoff, quien posteriormente dirigiría la primera *network* de Estados Unidos, la NBC⁵¹, fue probablemente la primera persona que se refirió a la radio como servicio público y ya comentó en 1922 que “broadcasting represents a job of entertaining, informing and educating, and should therefore be distinctly regarded as a public service” (McDonnell, 1991: 1; cit. Hutchinson, 1999: 21). Es conocido que el modelo de radiodifusión estadounidense no quedaría precisamente al margen de lo comercial, siendo totalmente dependiente de la inversión publicitaria, circunstancia que no se dio en el modelo británico, con esa triada de informar, educar y entretener tradicionalmente identificada con John Reith —padre espiritual del PSB y primer director gerente de la BBC— que sentaría las bases de lo “que llegará a convertirse en el modelo emblemático de las televisiones públicas de una democracia avanzada” (Moragas y Prado, 2000: 11). Una tríada que aún en el siglo XXI no solo sigue asociándose a la misión de servicio público, sino que forma parte indiscutible de sus funciones (Holtz-Bacha y Norris, 2001)⁵² aunque hayan cambiado las fórmulas, se hayan extendido las obligaciones de servicio público y la institución se haya adaptado a un contexto comunicacional completamente diferente.

⁵¹ National Broadcasting Company.

⁵² Las autoras sostienen en este estudio realizado en diferentes países de Europa que, con matices, aquellos que consumen la información política en la televisión pública están mejor informados que aquellos que consumen la información procedente de la televisión privada.

3.2.1.1. Paternalismo y utilidad pública

Aunque la configuración del modelo británico de PSB no fue un proceso lineal y estuvo sujeta a las decisiones de diferentes comisiones, fue determinante la decisión de la primera de estas, la comisión Sykes⁵³, cuando definió la radiodifusión como “public utility” cuyo control debía quedar en manos del Estado (Scannell, 1990: 12). Del mismo modo, la comisión estableció que el gobierno debía quedar al margen del control, con un control indirecto mediante licencias reguladas por ley y concedidas a través de la Post Office. La materialización de estos postulados la llevaron a cabo los primeros responsables de la radiodifusión, con la figura destacada de Reith, quien, durante la siguiente comisión, la comisión Crawford de 1925, expuso su proyecto de sistema de PSB en el que la BBC debía ser pública⁵⁴, no debía limitarse al entretenimiento, sino que debía perseguir la formación, ilustración y elevación del gusto de un oyente bien informado. Además, debía retransmitir eventos y ceremonias de calado con idea de alimentar la conciencia nacional o “making the nation as one man”⁵⁵, y para que la difusión de estos valores llegara al mayor número de británicos, el servicio debería ser universal, y solo un monopolio, defendía Reith, sería capaz de evitar la saturación del espectro, y llevar a cabo el despliegue tecnológico y la gestión debidamente regulada de las misiones de PSB (Scannell, 1990; Hutchinson 1998, 1999; Findahl, 1999; Creeber, 2004).

Ese control unilateral que defendía Reith, y que debe entenderse en su contexto — años 20 —, encuentra cabida en el que se ha denominado, con cierto simplismo, modelo paternalista⁵⁶ de PSB (Ytreberg, 2002), enfoque que puede quedar ejemplificado en el célebre fragmento de *Broadcast over*

⁵³ Nombre que toma de Sir Frederik Sykes, quien dirigiera la comisión.

⁵⁴ En 1922 se había creado como una compañía privada que se liquidaría en 1925, si bien no nacería como corporación pública hasta 1927 con la promulgación de su primera Royal Charter.

⁵⁵ Expresión con la que Reith se refirió en 1925 en su *Memorandum of Information on the Scope and Conduct of the Broadcasting Service* al efecto del primer discurso de George V que se retransmitió por la BBC (Scannell, 1990: 14).

⁵⁶ Raymond Williams en *Communications* (1976) hacía una clasificación de los sistemas de medios en la que distinguía cuatro categorías: autoritario, comercial, democrático y paternalista (Ytreberg, 2002: 761).

Britain del propio Reith donde hasta parece que llega a defender su posición ante acusaciones de excesiva condescendencia (1924: 34):

As we conceive it, our responsibility is to carry into the greatest possible number of homes everything that is best in every department of human knowledge, endeavour and achievement, and to avoid the things which are, or may be, hurtful. It is occasionally indicated to us that we are apparently setting out to give the public what we think they need –and not what they want, but few know what they want, and very few what they need... In any case it is better to over-estimate the mentality of the public than to under-estimate it.

Según Coleman (2004) este “darles lo que necesitan y no lo que quieren” encajaba perfectamente con la idea de servicio propia de la era victoriana –en oposición a la solidaridad de las democracias, utilizando los términos de Raymond Williams–, pero tuvo un efecto democratizador a la hora de facilitar la percepción de la cultura nacional y alimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad⁵⁷.

En todo caso, la perspectiva de Reith, traducida en las primeras décadas de la BBC se ha tachado en ocasiones de elitista, dirigida por y para la *intelligentsia* y las clases medias y altas –y por tanto desatenta a buena parte de la sociedad británica–; así como homogeneizadora⁵⁸ y centralista, al eliminar las emisoras locales que se habían creado y sustituirlo por el *National Programme* y una serie de programas regionales emitidos desde cinco centros distribuidos por el país, que no impedían sin embargo un desequilibrio en la programación y la perspectiva favorable a la de la capital londinense (Scannell y Cardiff, 1982; Tulloch, 1990; Creeber, 2004). Por ejemplo, Burns afirma que:

⁵⁷ Ha de tenerse en cuenta además el papel de las primeras emisiones internacionales de la BBC dirigidas a los territorios *imperiales* de ultramar y ya a finales de los 30 en los países en los que el gobierno británico podía ejercer influencia en los tiempos previos a la Segunda Guerra Mundial, antes de que se creara el BBC World Service una vez concluida la contienda (Scannell, 2005).

⁵⁸ Según Scannell y Cardiff (1982), en los comienzos de la BBC, en las locuciones se buscaba una voz institucional seria, estandarizada, anónima, sinónimo de calidad y credibilidad.

BBC culture, like BBC standard English, was not peculiar to itself but an intellectual ambience composed of the values, standards and beliefs of the professional middle-class, especially that part educated at Oxford and Cambridge. Sports, popular music and entertainment which appealed to the lower classes were included in large measure in the programmes, but the manner in which they were purveyed, in the context and the presentation, remained indomitably upper middle class. (Burns, 1977: 42, cit. Creeber, 2004: 30)

Más allá de las críticas realizadas desde perspectivas contemporáneas de una visión de primeros de siglo heredera del ideario victoriano, el modelo fue exportado, ha consolidado una imagen de marca reconocida internacionalmente⁵⁹ y ha sido —y es— percibido junto con el sistema nacional de Seguridad Social (NHS)⁶⁰ como una de las instituciones de servicio público dignas de respeto y orgullo nacional en Reino Unido, lo que no ha impedido sin embargo que haya sido una diana fácil de las voces y las políticas poco proclives a *lo público* (Holland, Chignell y Wilson, 2013).

Recapitulando y con objeto de atender los propósitos de esta tesis, podemos decir que la BBC *reithiana* estableció los principios fundacionales del PSB, entendido este como utilidad pública, con los rasgos de un servicio universal de radiodifusión de titularidad pública, con un control no gubernamental, una financiación basada en las tasas por aparato receptor —lo que se conocerá como canon—, con unos contenidos presentados en altos estándares de calidad que persiguen el objetivo triple de informar, educar y entretener, además de servir al fortalecimiento de los valores democráticos y de identidad y unidad nacional. Unos rasgos que en esencia siguen vigentes hoy y que fueron adoptados progresivamente por las democracias europeas donde el PSB gozó durante años de la posición de privilegio que otorga el monopolio hasta que la radio y la televisión privada entraron en el mapa mediático.

⁵⁹ Robert McChesney y Edward Herman la consideraban la segunda marca más conocida internacionalmente solo por detrás de Coca-Cola en *The Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism* (2007) (Creeber, 2004: 28).

⁶⁰ National Health Service, creado tras el final de la Segunda Guerra Mundial.

Cuadro 1 - Rasgos de la idea *reithiana* de PSB

Marco	Public utility		
	Universalidad		
Objetivos	Informar	Educar	Entretener
	Identidad	Cultura nacional	Democracia
Gestión y financiación	Calidad		
	Control no gubernamental		
	Tasa por receptor		

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía citada

El enfoque paternalista fue, por tanto, una característica de los primeros años de trayectoria del PSB. Fuera de las fronteras de Reino Unido tomaremos el caso de Finlandia donde según Endén (1996), en las primeras décadas de Yleisradio (Yle)⁶¹ la programación era fundamentalmente *blanca*, es decir con pocos contenidos relativos a la política, ya que la sociedad no la demandaba, pero tampoco demandaba música clásica, ópera y jazz, que era, sin embargo, la música que primaba en la programación radiofónica.

No obstante, Syvertsen⁶², en un interesante intento de acotar qué es PSB, divide el desarrollo del concepto de PSB en una serie de etapas, distingue a esta primera como la etapa en la que en la definición de servicio público prima el aspecto de “public utility”. Esa utilidad pública que ya mencionamos, el servicio *per se*, al igual que lo son la electricidad, el agua o el gas, queda subrayada con el interés que aún centraban los aspectos de servicio universal, instalación de antenas transmisoras y repetidores, garantía de la buena calidad de las transmisiones, etc. (Syvertsen, 1999). Esta capa dentro de la definición de servicio público,

⁶¹ Creada en 1926, de titularidad pública desde 1931. Yle en adelante.

⁶² Syvertsen (1999: 6-7) divide los años que van desde el nacimiento del PSB hasta los años 80-90 del siglo XX según 3 definiciones de PSB: “public service [...] in the sense of a *public utility*”; “public service [...] as *broadcasting in the service of the public sphere*” y “public service as *broadcasting in the service of the listener/viewer*”.

es la que luego podremos relacionar con la idea de servicio público de radio y televisión dada tanto a operadores públicos como privados que se inició en Reino Unido con la entrada en juego del primer operador privado, idea que se trasladará a la legislación europea y cuyo concepto evolucionará en lo que luego se conocerá como servicio de interés económico general.

3.2.1.2. Servicio público y esfera pública

Una vez establecidos y asentados los monopolios de PSB –a diferente ritmo e insistimos, con sus respectivas particularidades–, a partir de los años 30 y hasta los años 60-70 y en algunos casos hasta los 80, gozaron de unas décadas de esplendor en las que el concepto de servicio público en el PSB encuentra una definición más cercana a la idea de esfera pública. En este sentido Thomass (2003) distingue dos modelos a la hora de aproximarse al concepto de PSB desde la dimensión de esfera pública: el modelo liberal-representativo, deudor de las ideas ilustradas de John Locke y posteriormente desarrollado por John Stuart Mill, Joseph Schumpeter, Anthony Downs o Bruce Ackerman; y el modelo deliberativo defendido por Jürgen Habermas, Joshua Cohen, Amy Gutmann o Dennis Thompson. Mientras en el liberal-representativo la esfera pública reparte la información necesaria para que la ciudadanía sea capaz de mantener la vigilancia sobre el poder político y exigirle transparencia, en el deliberativo la esfera pública es a la vez un espacio donde la toma de decisiones es también participada por la sociedad civil con objeto de satisfacer el bien común. Aunque Thomass utilice solo el segundo modelo para relacionarlo con los retos del PSB en la sociedad del conocimiento, es fácil encontrar en esos dos modelos una conexión con la segunda división que hacía Syvertsen y cómo el PSB ya no ejerce esa posición de guía espiritual de la primera etapa sino que asume el papel del ojo crítico: “A medium “in the service of the public sphere” mainly guarantees that all members of society have access to the information and knowledge they need in order to perform their civic duties” (1999: 7). Un papel donde el modelo de esfera pública está más

cercano al modelo liberal-representativo que al ideal de modelo deliberativo, que sin embargo como sostiene Thomass debería tomar con objeto de afrontar los retos del siglo XXI, como ya veremos.

3.2.2. *El fin del monopolio del PSB: la crisis como estado natural*

Los años 70 marcaron el final de los monopolios de PSB con la proliferación de las emisoras de radio comerciales que precederían al surgimiento y extensión de la televisión privada en la siguiente década. Sin embargo, hubo algunas excepciones destacables en las que los monopolios de PSB –en su etapa de “State broadcasting o Independent Public”⁶³ dependiendo del caso, según Noam (1991)– se vieron alterados en los 50, imprimiendo esta nueva tensión existente en la relación entre lo público y privado unas características propias al PSB que lo llevarían a afrontar la siguiente etapa con algunas lecciones ya aprendidas.

3.2.2.1. Reino Unido: de las radios piratas a la ITV

La radio pública había ido sufriendo una importante erosión desde los 60, cítese el caso de Reino Unido, donde la poca permeabilidad de los programadores de la BBC con respecto a las nuevas tendencias musicales –la música pop– llevó al éxito de las llamadas radios piratas que emitían las nuevas músicas desde aguas internacionales. Aunque el Consejo de Europa aprobó la posibilidad de ejecutar acciones legales contra estas emisoras en enero de 1965, los gustos populares ya habían ganado terreno a la tardía regulación (de Bens, 2007), y pese a que Reino Unido eficazmente pusiera en práctica la Marine Broadcasting Offences Act, la BBC no tuvo más remedio que claudicar y finalmente abrir sus

⁶³ Noam (1991: 315-344) distinguía en la conclusión de su trabajo *Television in Europe* cinco etapas que denomina “The Evolutionary Stages of Broadcasting”: “early private broadcasting”, “state broadcasting”, “independent public broadcasting”, “broadcasting of privilege”, y “open broadcasting”, esta última ideal y no presente en ningún sistema mediático según el autor, y contando con que son muchos los países que no han pasado necesariamente por todas las etapas: en el caso británico, por ejemplo lo sitúa tras la etapa privada de los primeros años en la etapa independiente desde 1927 hasta la creación de la ITV cuando pasa a la etapa de privados privilegiados que se prolonga hasta los 90.

ondas a los nuevos géneros musicales, a los que les dedicaría la emisora BBC Radio 1 en 1967. Esta “British Broadcasting Incorporation” (Chapman, 1992: 226; cit. Costa Gálvez, 2015: 150) de contenidos y prácticas – como fuera la introducción del pinchadiscos – es un ejemplo, señala De Bens (2007), del estímulo a la creatividad y la innovación que el surgimiento de las iniciativas privadas supuso para el PSB. En esta línea Scannell sostiene que la BBC no llegó a ser verdaderamente independiente del gobierno y a alcanzar su estatus de referente informativo hasta los años 50, cuando se creó el canal de televisión privada Independent Television (ITV) en 1954. En realidad, la ITV como indica Scannell, también pertenecía al sistema de servicio público, ya que nació como un servicio que, aunque financiado por publicidad, estaba sujeto a la regulación estatal y bajo el control de una autoridad pública⁶⁴ creada *ex profeso* para velar porque ofreciera una programación con unos altos estándares de calidad que informaran, educaran y entretuvieran: “It was an extension of public service broadcasting, not an alternative” (1999: 18). En cualquier caso, la ITV favoreció a la BBC en los primeros años al salir fortalecida del informe evaluador de la comisión Pikington de 1960, que denunció la trivialización y banalización de la programación que ofrecía la ITV, la falta de programación original y que no asumiera riesgos, una actitud conservadora que denotaba que la motivación del nuevo canal no iba más allá de los índices de audiencia. El rapapolvo a la ITV por no ser capaz de cumplir con las funciones de PSB se materializó en que no dudase la comisión en concederle a la BBC la licencia del tercer canal de televisión que estaba en liza, la futura BBC2 (Ídem).

3.2.2.2. Finlandia: enfoque pragmático de la competencia privada

La aparición de la televisión privada en Finlandia constituye un caso peculiar no solo por tratarse de insólito, máxime teniendo en cuenta su contexto del modelo nórdico de PSB, sino por la relación que se estableció con la pública Yle (Ohlsson, 2015). Además, es un ejemplo claro de la

⁶⁴ Independent Television Authority (ITA).

perspectiva de PSB como utilidad pública que hemos visto, ya que como sostiene Hellman, los inicios de la televisión en Finlandia fueron fruto de una visión pragmática y racional del medio: “[...] was regarded more as a practical question of economic liability, functional structure and political consensus than of culture and values” (1996: 92).

Para empezar, la puesta en marcha de la televisión privada no fue asumida en un principio por Yle, que ostentaba el monopolio de la radio⁶⁵, sino que partió de la iniciativa privada a mediados de los 50 con TES-TV, que Yle compraría en 1964 y que sería la base del segundo canal de televisión pública (Hujanen, 2002). Yle, debilitada económicamente por los esfuerzos del desarrollo del servicio universal de radio no podía sin embargo perder posiciones con respecto a TES-TV e inició su televisión en 1958, a la vez que nació un nuevo canal financiado por publicidad. Esta nueva televisión, la Mainos-TV (MTV) –o Televisión con publicidad– se convertiría desde sus inicios en 1957 en una fuente de ingresos de la pública Yle, por emitir en un canal de su propiedad, una denominada “tasa de servicio público” que siguió pagando hasta 1993, cuando obtuvo su propio canal y licencia⁶⁶ (Ala-Fossi, 2012). MTV programaba aquellos contenidos más comerciales que no tenían cabida en la pública, y durante años no tuvo permitida la emisión de noticiarios, programas religiosos ni políticos (Hellman, 1999; Hujanen, 2002).

En resumen, este peculiar modo de implantación de la televisión privada sería crucial para perfilar el desarrollo posterior del sistema audiovisual (Hellman, 1999) ya que en sus comienzos:

- La primera televisión vista en Finlandia fue privada, lo que explica que esta variante siguiera coexistiendo con Yle, ya que las audiencias (aunque limitadas a las clases privilegiadas de Helsinki) estaban acostumbradas a ese tipo de programación.

⁶⁵ Monopolio que no se rompería hasta 1985 con el inicio de las emisoras locales comerciales, si bien a nivel nacional no entrarían las privadas hasta 1997 (Ala-Fossi y Hujanen, 2010).

⁶⁶ En realidad, con una denominación u otra, Yle ha estado recibiendo tasas de los operadores privados de televisión hasta 2007 (Ala-Fossi, 2012).

- Yle abrió su propio canal de televisión motivada por razones económico-estratégicas y no por razones socio-culturales, lo que explica que fuera aceptado un modo indirecto de financiación por publicidad.
- Yle contaba con la socia privada MTV, que asumía la programación comercial y le pagaba un alquiler por emitir en un canal de su propiedad.
- Los primeros años de competencia con TES-TV sellaron la alianza entre Yle y MTV, y el comienzo de un periodo de ventajas mutuas de este “unholy marriage” que llama Hellman (1999: 96).

Estos factores inauguraron una visión pragmática a la hora de legislar que ha caracterizado la regulación del audiovisual y el diseño de las políticas de comunicación en Finlandia —con matices— hasta la actualidad. En cuanto a la perspectiva de la televisión privada con respecto a la pública, sobre todo hasta finales de los 80, fue más bien instrumental, y no de amenaza (Noam, 1991; Hellman, 1999; Hujanen, 2002).

3.2.2.3. Desregulación y liberalización: el escrutinio al PSB

Si, como hemos visto, la alteración del monopolio del PSB en los casos de Reino Unido y Finlandia fue, *a priori*, una influencia positiva para el PSB en cuanto a que reforzó su posición y su percepción pública, además de que favoreció al enriquecimiento de sus contenidos en el caso de la BBC, y permitió el desarrollo de la Yle; los 70 marcarían el comienzo del fin de la entente cordial entre el PSB y la iniciativa privada en Europa, BBC incluida.

Cabe recordar que las potencias vencedoras tras la Segunda Guerra Mundial, incluida Estados Unidos, convinieron en la necesidad de que tanto en Alemania como en Japón se instauraran corporaciones de PSB como una medida más de fomento y ayuda al desarrollo social, político, cultural y económico de las nuevas democracias y como un factor más del estado del bienestar (Lowe, 2016). El panorama político y económico

de los 70 sin embargo era muy diferente, con una recesión económica profunda que comenzaría con la crisis del petróleo y que haría mella en las socialdemocracias europeas, para culminar con el ascenso al poder de figuras como Margaret Thatcher en Reino Unido —o Helmut Kohl en Alemania— en paralelo a Ronald Reagan al otro lado del Atlántico. Esta rápida —y en casos agresiva— expansión neoliberal trajo consigo la puesta en marcha de medidas que supusieron una rápida reorganización del sistema mediático europeo, primero con la liberalización del mercado de las telecomunicaciones para seguir con el de los medios de comunicación (Quirós, 1998; Segovia, 2003). En este contexto de desregulación o de la teórica retirada del estado con la que las dinámicas del libre mercado quedan sujetas únicamente a la oferta y la demanda, el PSB no quedaba precisamente en la mejor de las posiciones. Menos si cabe, si tenemos en cuenta la postura de autores como Mastrini y Mestman (1996) quienes sostienen que la desregulación no es sino una re-regulación en la que el estado participa activamente legislando y rediseñando las reglas del juego de modo que resultan beneficiados ciertos grupos mediáticos, derivando en un escenario comunicacional marcado por la concentración y el poder de los oligopolios.

No fue un único factor el que derivó en la primera gran crisis del PSB, sino la convergencia de factores económicos, políticos —principalmente—, tecnológicos y sociales (Noam, 1992; De Bens, 2007). Tampoco la oposición al PSB fue unilateral en cuanto a la ideología política se refiere, aunque sí mayoritaria. Incluso en los años 70 hubo autores pertenecientes a la corriente crítica de la EPCC que alzaron la voz contra el elitismo de la BBC (Cunningham y Flew, 2015). En este sentido, Holland, Chignell y Wilson (2013: 20) afirman que:

Margaret Thatcher was not alone in viewing the professionalism of the institutionalised public service as arrogant, patronising and centrist, denying a voice to users and opportunities for providers. On the left, libertarian movements demanded responsiveness and inclusion, while on the right, neo-liberal think tanks were campaigning for privatisation and competition. Both attacked elitism and claims to leadership.

A la erosión del PSB, en cualquier caso, también contribuyó un supuesto estancamiento derivado de años de monopolio y del crecimiento de las estructuras corporativas que además exigía mayores partidas presupuestarias, un cierto desencanto de las audiencias y un mayor peso de las minorías⁶⁷ en la sociedad civil, minorías que no se encontraban representadas por el PSB (Noam, 1991). Precisamente, y valga como ejemplo, esta falta de diversidad y pluralismo en la programación ofrecida por el “cosy duopoly” (Scannell, 1990: 19) formado por la BBC y la ITV en Reino Unido fue denunciada por un informe redactado por la comisión Annan en 1977 que en este caso otra vez con un nuevo canal en liza, la balanza no se inclinaría a favor de ninguno, sino que se crearía el independiente Channel 4 ya en 1980, con Thatcher en el poder. Pese a que en su día la medida pareciera una incongruencia⁶⁸ del gobierno de Thatcher, Murdock encuentra la explicación en que hizo efectiva la rotura del duopolio, dio cabida a pequeñas y medianas productoras en la línea con su visión de empresa, estaba totalmente financiado por publicidad y abría el camino para la monopolización de la publicidad de ITV (2005: 190).

Si Dallas Smythe (1950) había dudado de la posibilidad de que la publicidad fuera suficiente para garantizar el desarrollo de un servicio completo de televisión en Estados Unidos, tres décadas más tarde, los postulados de la radio y la televisión comercial empezaban a tomar preeminencia en Europa. Curiosamente sería el pluralismo la punta de lanza del discurso institucional desregulador que fue imponiéndose en términos parecidos a, como afirman Eudes y Schiller (cit. Quirós, 1998: 43-44), lo que ocurriera en Estados Unidos con la doctrina del libre flujo de la información, trasladándose la presión desde las empresas al estado, y convirtiendo el discurso en una política exterior más que finalmente es

⁶⁷ Véase por ejemplo la aproximación de la BBC a las minorías negra e indo-paquistaní en los 50 y 60 en los trabajos de Tulloch (1990) y Newton (2007).

⁶⁸ Como señala Scannell (1990: 24): “It is notable, however, that a Conservative government enhanced the ‘public sphere’ role of broadcasting at the beginning of the 1980s by authorizing Channel 4 to give special attention to the interests of minority groups and to commission a significant amount of its programmes from independent programme makers. The establishment of Channel 4 must be seen as the expression of a continuing political commitment to regulating broadcasting as a public good and in the public interest.”

adoptado por la propia ONU. Al abrigo de esta nueva doctrina de la desregulación, según apuntan Moragas y Prado (2000: 175-176), fueron las “ecuaciones liberalizadoras” las que se extendieron, con la particularidad de que el discurso no basaba la razón última del proceso privatizador en la libertad de empresa, sino en el “más elevado ideal del pluralismo”:

Privatización = Multiplicación de canales = Aumento de la oferta
= Diversidad = Pluralismo

Un argumento el del pluralismo —y la privatización— que se amparaba en que la extensión del cable y el satélite por Europa dejaban fuera de toda justificación un sistema audiovisual en el que prevaleciera el PSB, al no darse la limitación de frecuencias en la que se había sustentado su nacimiento. Como muestra de estos planteamientos, el informe que resultó de la comisión dirigida por Alan Peacock sobre la financiación de la BBC (CFBBC, 1986: 2, cit. Scannell, 1990: 20-21):

There is no reason why a large — indeed an indefinitely large— number of channels should not be brought into use. In the case of cable television fibre optic communication techniques allow for two way communication and make pay TV a live possibility.

Se trató de una comisión sobre la financiación de la BBC donde por primera vez no se definía el PSB como parte fundamental del sistema audiovisual británico, sino que la radiodifusión era entendida como una mercancía más sujeta a las mismas leyes del mercado que cualquier otra, en un mercado donde debía reinar la libertad de entrada y la soberanía del consumidor, y se distinguía claramente entre el contenido de servicio público y su distribución (Ídem; Peacock, 2004; Smith, 2010; Carter y McKinlay, 2013). En lo referente a la BBC la comisión cuestionó la necesidad del canon, previó un futuro de acceso a contenidos de la BBC por suscripción en la que solo se financiaran públicamente aquellos contenidos de servicio público que no encontraban cabida en el resto de operadores: “Many people would like high quality material to be available even though they would not willingly watch or listen to it

themselves in large enough numbers for it to be paid for directly” (CFBBC, 1986; cit. Pratten y Deakin, 2004: 85).

Las recomendaciones finales del informe incluyeron finalmente el mantenimiento del canon “como la menos mala de las opciones” o la — no ejecutada — privatización de los dos primeros canales de radio entre otras medidas. En la práctica, el informe trajo además a la BBC recortes, aumento de la parrilla de programación, externalización de servicios y producción, y un nuevo modo de gestión del proceso productivo basado en cuasi mercados, denominado *Producer Choice*⁶⁹ (Peacock, 2004; Murdock, 2005; Schlesinger, 2010; Carter y McKinlay, 2013).

3.2.2.4. Del público a la audiencia

Dos de las ideas claves que podemos sacar del ejemplo del escrutinio a la BBC es que primaba la perspectiva de que el PSB debía reducirse al *market failure* y que los contenidos del PSB iban dirigidos a las audiencias, o incluso a los consumidores, relacionada esta idea con el interés general. Esto enlaza con la tercera división que Syvertsen hacía de las interpretaciones de la definición de público en el PSB — que se suma a las que lo relacionaban con “public utility” y “public sphere” según la etapa del PSB — que parte de asumir que “público” es “audiencia”:

[...] which implies a conception of the public as individual consumers of the media. In this usage, “public service” may be translated as broadcasting in the service of the listener/viewer, that is to say, broadcasting whose prime purpose is to satisfy the interests and preferences of individual consumers rather than the needs of the collective, the citizenry. (Syvertsen, 1999: 7)

La sustitución de la ciudadanía por la audiencia como objetivo del PSB no solo desvirtuó la misión misma de servicio público, sino que junto con el *market failure* hizo entrar al PSB en una espiral que no hizo sino empeorar su situación con respecto a las privadas. El *market failure* de por

⁶⁹ Modelo que, pese a las críticas de muchos trabajadores de la corporación, no sería eliminado de la BBC hasta 2006.

sí es un concepto peligroso en el que fundamentar el PSB, ya que supone su *guetización*⁷⁰, alejándolo de su misión cívica, social y política, con las minoritarias NPR y —sobre todo— la PBS⁷¹ como paradigmas del “Himalayan Heights” model” (Fairbairn, 2005: 62) o “Monastery model” (Jakubowicz, 2003: 155). Pero además, como sostienen Iosifidis, Steemers y Wheeler (2005: 32), el argumento del *market failure* pierde fuerza a la hora de justificar la existencia del PSB cuando se da “a perception, rightly or wrongly, that public service broadcasters are not sufficiently distinctive in their strategies, objectives and programming output”. Y precisamente fue esa diferenciación del PSB, especialmente de la televisión, la que se vio fuertemente mermada con la irrupción de los operadores privados en un intento banal de competir con los nuevos canales, incurriendo así —tomando las palabras de Bustamante (1999: 60)— en “el círculo vicioso de su propia deslegitimación”.

En realidad, se trató de un proceso complejo en el que McQuail distinguió una serie de pasos o “grados de comercialismo” en 1986, aunque el propio autor reconoció en 1998 que era una aproximación ya limitada desde la perspectiva de final de siglo, cuando bien con una visión pesimista o escéptica afirmaba que: “[...] the concept of “commercialism” is only useful when there is a fundamental distinction between the performance of public and commercial systems which is also clearly recognized by public opinion and supported by expert judgement” (McQuail, 1998: 126). En cualquier caso, tomaremos la interpretación que hace Steemers (2003: 127-128), basada en McQuail (1986), de las diferentes etapas en la comercialización del PSB con la emergencia de los operadores privados:

- Popularización gradual de la programación en los canales principales, principalmente en la televisión, sobre todo en los horarios de máxima audiencia, con objeto de atraer una mayor cuota de audiencia, y así justificar el canon o maximizar los

⁷⁰ Relacionado con este PSB de nicho, está la discusión *core service vs wider service*, es decir, un PSB limitado a lo que no ofrece el resto del mercado, o la opción de la programación generalista del PSB (Foster, 1992).

⁷¹ Radio y televisión públicas de Estados Unidos.

ingresos publicitarios en cada caso. Disminución de los contenidos informativos y minoritarios o traslado de estos a horarios marginales.

- Aumento de los criterios económicos en la gestión de las corporaciones de PSB, externalización de servicios y de la producción, adopción de prácticas propias del *management* de la empresa privada.
- Servicios adicionales por suscripción rompiendo el principio de acceso universal.
- Aumento de la dependencia de recursos procedentes de la actividad comercial.
- Venta de canales, redes de distribución, de infraestructuras, etc. del PSB.

Lo cierto es que, pese a que el “viejo orden” de la radiodifusión había terminado y no podría imaginarse ya un sistema audiovisual encabezado por el PSB (Foster, 1992; McQuail, 1998, 2007; Siune y Hultén, 1998), la carta blanca a las privadas y el aura entusiasta que acompañó a su expansión fue apagándose en cuanto un cierto análisis mostró que los contenidos de programación ni eran tan diversos, ni de tanta calidad y aún existían diferencias –en términos generales– con el PSB (Moragas y Prado, 2000). Además, pronto aparecieron los primeros signos de que la “liberalización regulada” de la radio y la televisión en Europa iba a traer consigo los mismos procesos de concentración que ya habían dado en otras industrias del mercado audiovisual (Noam, 1991; Llorens, 2001), con las consabidas limitaciones en el pluralismo, diversidad y estándares de creatividad y calidad de los contenidos, lo que dejaba una puerta abierta para que el PSB se replantea su misión en el nuevo contexto (Bardoel y Lowe, 2007). En cualquier caso, las políticas de comunicación y la regulación del audiovisual en Europa irían siendo, en general –con matices y en casos, con notables incongruencias del discurso– más proclives al *laissez faire* y al *light touch*, con nuevos escollos –y retos– para el PSB que se multiplicarían con la llamada convergencia y la emergencia de Internet y los nuevos medios (Born, 2003; Jakubowicz, 2003, 2007; Näränen, 2003; Sampson y Lugo, 2003; Steemers, 2003; Prado

y Fernández, 2006; Van Dijk, Nahuis y Waagmeester, 2006; Iosifidis, 2007; Ridinger, 2009; Trappel, 2010, Bonet, Fernández-Quijada y Ribes, 2011; Collins, 2011; Campos Freire, 2013; Hildén, 2013).

Cuadro 2 – Nuevos debates en torno al PSB en los 80 y 90

Desregulación y liberalización	
Interés general > interés público	
Burocratización	Diversidad y pluralismo
¿Financiación?	Creatividad
PSB	Privadas
.....	
Pérdida de identidad	Concentración
>>> Estándares de calidad	

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía citada

3.2.3. La acción comunitaria en el PSB

Para aproximarnos a la reconfiguración del concepto de PSB a lo largo de las últimas dos décadas es fundamental tomar en consideración el papel moldeador que la Unión Europea ha tenido en dicha transformación o evolución del modelo, así como la postura de la UE con respecto a institución misma del PSB a la hora de regular en materia audiovisual. Una postura cuya quintaesencia ha sido la tensión existente entre cultura y mercado, y que ni tan siquiera ha sido unívoca si nos atenemos a las decisiones y recomendaciones enunciadas por el Parlamento europeo, el Consejo de Europa y la Comisión Europea respectivamente, pero que puede quedar resumida, según apuntan Corredor y Bustamante (2012: 7):

En definitiva, la contradicción principal en las políticas europeas es hoy la que opone la lógica pura de mercado a la del servicio público o del tercer sector no lucrativo. Y en esta confrontación, se comprueba una desviación a favor de la primera y en contra de los segundos que no ha dejado de crecer desde la década de 1990, pero que aparece como agigantada en los años 2000, tanto por acciones como por omisiones, sin que el discurso oficial llegue nunca a reconocer abiertamente este ya profundo desequilibrio.

Un desequilibrio que se manifiesta cuando la Unión Europea elabora textos donde se subraya la importancia del servicio público como rasgo definitorio del desarrollo democrático, social, cultural, y en definitiva de la configuración de la propia idea de Europa, como por ejemplo hiciera la Comisión Europea en el Protocolo de Ámsterdam de 1997. La misma Comisión Europea que se muestra laxa al materializar la normativa audiovisual para con los operadores privados, mientras dicta fuertes limitaciones en materia de financiación del PSB, de su misión en el entorno digital, así como subraya la necesidad de su control y la rendición de cuentas (Bustamante, 2000; Jakubowicz, 2003; Ward, 2003; Lowe y Hujanen, 2007; Donders y Pauwels, 2008).

En este aspecto, partimos de la pregunta que se plantean Bardoel y Lowe (2007: 12):

The question is how the European Commission can so blithely treat PSB from a deterministically economic perspective when the entire enterprise isn't about that and is in fact explicitly about the countervailing importance of the socio-cultural dimension [...] How can PSB be treated as an "exception" when it is so obviously central to the European media ecology and a European invention that remains a cultural institution that greatly contributes to the heritage and richness of European social life?

It can only be treated as an exception when policy perspective lacks a clear understanding of the social shaping of technology and media because the view is constrained by economic and technological determinism.

Cabe recordar que el nacimiento del proyecto común europeo, la hoy Unión Europea (UE)⁷², fue motivado por razones estrictamente económicas, con el objetivo de poder ostentar una posición de peso frente a las economías británica, norteamericana y la Unión Soviética. Sin ahondar en esa cuestión, los medios de comunicación no fueron tema de interés comunitario hasta relativamente hace poco, habiendo sido competencia exclusiva de los estados – ausentes en los Tratados de la UE

⁷² En adelante UE. Aunque esta denominación fuera adoptada a partir de la entrada en vigor del Tratado de la Unión Europea en 1993, será la utilizada a lo largo de la tesis.

hasta 1997⁷³ —, e incluso una vez la UE asumió un papel activo en materia de radiodifusión, lo hizo a rebufo de la regulación de las telecomunicaciones —en aras de la convergencia—, y no sin problemas en lo concerniente a la regulación de los contenidos y el aspecto cultural de los medios (Bustamante, 1999; Michalis, 1999). En este sentido, apunta Jakubowicz (2004: 157) que la convergencia trajo consigo “another stage of redefining the media into a sector of the economy, and media policy from a “cultural” into an “industrial” one”, y que la cuestión cultural solo fue prioritaria en la visión de la UE durante el breve periodo de 1981 a 1984, cuando asumió que los medios audiovisuales —principalmente la televisión— serían una herramienta clave para que se forjara una identidad y una ciudadanía europea. Postura diferente mantienen⁷⁴ Papathanossopoulos y Negrine (2011: 81) al afirmar: “Regulation shows the effort of EU to Europeanize the media, either through directives and rulings or through the initiatives of larger member states”.

3.2.3.1. La asimetría del sistema dual europeo

Como apunta Michalis (1999: 153) las políticas de comunicación de la UE se han desarrollado en torno a cuatro áreas interrelacionadas: política industrial y asuntos tecnológicos, creación de un mercado interno para el sector, principalmente a través de liberalización, el libre movimiento de programas; fortalecimiento de la industria de producción de contenidos (programas MEDIA, etc.); autoría e impacto de la concentración crossmedia. Y como sostienen Moragas y Prado (2000: 80-81) estas políticas de comunicación comunitaria a su vez se han cimentado sobre cuatro pilares fundamentales:

- Diseño de un marco normativo común.

⁷³ Fueron numerosas las recomendaciones del Parlamento y del Consejo en este respecto, por ejemplo, la 926 de 1981 sobre televisión por cable y satélite, la 996 de 1984 sobre la misión del Consejo con respecto a los medios o la 1067 de 1987 sobre la dimensión cultural de la radiodifusión en Europa.

⁷⁴ McQuail (2007: 20-21) llama precisamente europeización de los medios al resultado de las aspiraciones de la UE de lograr un mercado más abierto para los bienes y servicios a la vez que de la creación de un conjunto de normas comunes.

- Impulso de una industria de programas competitiva.
- Diseño de una estrategia común en materia de tecnologías audiovisuales y telemáticas.
- Adopción de una filosofía común en materia de comunicación.

Y por lo general, según Moragas y López (1994: 163), se han caracterizado por una perspectiva economicista y tecnicista que se ha hecho patente en:

- La liberalización del espacio audiovisual interior de forma paralela a un creciente proteccionismo con respecto al exterior.
- Dificultades de las radiotelevisión públicas, ya en tiempos de monopolio, situación, como ya hemos mencionado, *in crescendo*.
- Apropiación industrial de la problemática del audiovisual.
- Desequilibrio y falta de efectividad de los –escasos– mecanismos culturales compensatorios, ya sean las cuotas de programación europea, el programa MEDIA, etc.
- El marco desregulador que dentro de la UE ha favorecido a la concentración y la expansión de los conglomerados transnacionales no ha sido acompañado de una regulación europea anticoncentración.
- Escasas e insuficientes medidas compensatorias para que las obras audiovisuales minoritarias –ya sean por lengua o cultura– compitan en un gran mercado audiovisual.

Dentro de este enfoque economicista prevalente en las políticas de comunicación de la UE, el servicio público siempre ha sido una materia delicada cuando no incómoda en su acometida (Jakubowicz, 2004). Paradigmático resulta que la primera vez que el Tribunal de Justicia Europeo se enfrentara a un caso relativo a la televisión pública, la conocida Sentencia Sacchi en 1974⁷⁵, declarara que la existencia de operadores públicos no iba en contra del libre mercado de bienes y

⁷⁵ Tribunal de Justicia Europeo: Sentencia del caso 155-73, Giuseppe Sacchi, 30 de abril de 1974.

mercancías y por tanto no vulneraba el artículo 81⁷⁶ del Tratado, sino que sus servicios quedaban incluidos en aquellos de interés económico general; a la vez no había obstáculo para que los servicios de radiodifusión, en este caso la televisión, compitieran –públicos y no públicos– en el mismo escenario de libre mercado de bienes y mercancías. En resumen: se reconoce el PSB, pero la televisión –pública o privada– queda determinada como servicio de interés económico general, ambigüedad que como señala Llorens (2002) recogen los dos primeros puntos del artículo 86 del Tratado de la UE en el que se ampara la sentencia:

1. Los Estados miembros no adoptarán ni mantendrán, respecto de las empresas públicas y aquellas empresas a las que concedan derechos especiales o exclusivos, ninguna medida contraria a las normas del presente Tratado, especialmente las previstas en los artículos 12 y 81 a 89, ambos inclusive.
2. Las empresas encargadas de la gestión de servicios de interés económico general o que tengan el carácter de monopolio fiscal quedarán sometidas a las normas del presente Tratado, en especial a las normas sobre competencia, en la medida en que la aplicación de dichas normas no impida, de hecho o de derecho, el cumplimiento de la misión específica a ellas confiada. El desarrollo de los intercambios no deberá quedar afectado en forma tal que sea contraria al interés de la Comunidad.

De este modo se inauguraría una línea argumental de la UE con respecto al PSB que llega a nuestros días, la competencia en el mercado en igualdad de condiciones: “believing that, as a general principle, both public and private broadcasting should be subject to the same rules” (Parlamento y Consejo de Europa, 1987). Línea base sobre la que se fundamentaría el carácter compensatorio de las denominadas ayudas estatales o “state aid rules” que la Comisión reconocería en la oferta de canales temáticos y en la digitalización del PSB (Ward, 2003; Donders y Pauwels, 2008). Una competencia que es aludida cuando en el Tratado de Ámsterdam de 1997, el Protocolo sobre el sistema de radiodifusión

⁷⁶ Y siguientes sobre la restricción de la competencia en el mercado común incluidos en el Título VI: *Normas comunes sobre competencia, fiscalidad y aproximación de las legislaciones* - Capítulo 1: *Normas sobre competencia*.

pública de los Estados miembros reconoce el PSB (Comunidades Europeas, 1997: 109):

CONSIDERANDO que el sistema de radiodifusión pública de los Estados miembros está directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales de cada sociedad y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación [...]

así como su, llámese, posición natural de competencia con otros operadores dentro del mercado común y siempre y cuando cumpla con su misión de servicio público y su financiación haya sido pre-acordada con dicha misión, lo que adelanta, como veremos, nuevos conceptos asociados al marco del debate sobre el servicio público: accountability – responsabilidad y rendición de cuentas –, public value – valor público – y los tests *ex ante* o la evaluación previa,

[...]Las disposiciones del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea se entenderán sin perjuicio de la facultad de los Estados miembros de financiar el servicio público de radiodifusión en la medida en que la financiación se conceda a los organismos de radiodifusión para llevar a cabo la función de servicio público tal como haya sido atribuida, definida y organizada por cada Estado miembro, y en la medida en que dicha financiación no afecte a las condiciones del comercio y de la competencia en la Comunidad en un grado que sea contrario al interés común, debiendo tenerse en cuenta la realización de la función de dicho servicio público. (Comunidades Europeas, 1997: 109)

Es este el primer Tratado de la UE en el que se recoge la particularidad del PSB, lo que puede entenderse una consecuencia de la Resolución que un año antes había emitido el Parlamento Europeo sobre el papel de la televisión de servicio público en una sociedad multimedia. Cabe recordar que dentro de las instituciones europeas el Consejo Europeo y especialmente el Parlamento Europeo han tenido una visión menos economicista del audiovisual que en ocasiones ha servido de contrapunto a de la Comisión Europea (Bustamante, 2000; Michalis, 1999; Jakubowicz, 2004), con numerosas recomendaciones, declaraciones y decisiones que de un modo u otro han subrayado el valor cultural, social y democrático

de los medios de comunicación en general y del servicio público en particular⁷⁷.

Nos detendremos en la citada Resolución de 1996 emitida meses después del Informe Tongue⁷⁸ ya que, por su extensión y detalle, nos resulta útil a la hora de delinear los rasgos fundamentales del PSB de final de siglo, los retos que ya aparecían inminentes, además de por incluir una especie de desiderátum con una serie de demandas tanto a la Comisión Europea como a los operadores públicos que son reseñables.

Recoge un Considerando que consta de 29 puntos, uno de los cuales, el E., que incluye las obligaciones de la televisión pública:

Considerando que las cadenas públicas desempeñan una función fundamental en el ámbito público y que deben:

- ofrecer en los diferentes Estados miembros un amplio abanico de programas de calidad de todo género al conjunto de la población,
- reflejar y fomentar las culturas de las naciones y regiones europeas a través de la producción de gran número de obras originales,
- fomentar el conocimiento de las culturas y etnias no europeas que habitan en el territorio de la Unión, como instrumento transmisor de la idea de convivencia en la diversidad,
- fijar las normas de calidad por lo que se refiere a los programas populares seguidos por el gran público,
- servir los intereses de las minorías y dirigirse a todos los grupos de la población,
- garantizar una información imparcial y enteramente independiente, ya se trate de noticiarios o de programas de fondo, capaz de conseguir la confianza del público y de constituir una referencia en el mercado a la información que se desarrolla rápidamente,

⁷⁷ Por ejemplo las resoluciones del Parlamento Europeo del 16 de septiembre de 1992 y del 15 de junio de 1995 sobre el pluralismo y la concentración de los medios de comunicación; o las del 1 de diciembre de 2005 y del 4 de abril de 2006 en las que exige la exclusión del audiovisual de la liberalización en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS); la del 27 de abril de 2006 reafirmando el papel cultural además de económico de los bienes culturales en apoyo a la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad y las Expresiones Culturales, aprobada esta última también en la Decisión 2006/515/CE del Consejo Europeo. O la Resolución del Consejo del 25 de enero de 1999 sobre la necesidad de que el PSB siga haciendo su función en el contexto digital.

⁷⁸ Report on Public Service Broadcasting in the Multichannel Digital Age, cuyo artífice fue la europarlamentaria laborista británica Carole Tongue.

- desempeñar una función de importancia en la animación del debate público indispensable para el buen funcionamiento de la democracia y ofrecer a todos los grupos y organizaciones de la sociedad un foro en el que puedan debatir,
 - garantizar el acceso conjunto de la población a los acontecimientos que revistan un interés público general, incluidas las manifestaciones deportivas,
 - abrir camino a una oferta de programas, géneros y servicios,
 - favorecer la creación audiovisual y la expresión de nuevos talentos ofreciendo en un espacio de difusión a los productores independientes,
 - desempeñar una función motriz por lo que se refiere a la explotación del potencial integral de las nuevas tecnologías audiovisuales, como la transmisión digital terrenal y CD-ROM, en diferentes sectores políticos, tales como la educación, la salud y la información gubernamental,
 - garantizar que, partiendo del principio de asegurar un acceso democrático a los nuevos medios que, en los casos en que no sea posible el acceso de los individuos a las nuevas tecnologías, estos nuevos servicios sean fácilmente accesibles para la comunidad en general en instituciones o lugares públicos [...]
- (Parlamento Europeo, 1996: 181-182)

Asimismo, enuncia sus funciones y su importancia en el nuevo contexto digital, reconoce la importancia de tomar al espectador como ciudadano (I.; P.), el peligro de la marginalización del PSB en un escenario donde impera una concentración creciente liderada por los “poderosísimos grupos privados transnacionales” (K.), y asociado a este la importancia de que los contenidos ofrezcan “un conjunto equilibrado de entretenimiento, cultura, espectáculos y educación” (O.). Además, considera la importancia del PSB como principal inversor de las obras audiovisuales europeas, y por ende como motor de la industria audiovisual (V.; W.) por lo que debe contar con la financiación para realizar tanto estas inversiones en producción como en nuevas tecnologías (X.), entre otros puntos.

En esta Resolución, el Parlamento Europeo también hace una llamada de atención a la Comisión Europea, a los estados miembros y a los operadores públicos. Así, entre las peticiones a la Comisión destaca el que mantenga la autonomía de los estados a la hora de decidir sobre la

financiación del PSB, la importancia de mantener dicha financiación, el apoyo a la cooperación entre los PSB europeos y a proyectos panaeuropeos como los canales temáticos ARTE y Euronews, que reconozca la función decisiva del PSB, que admita la adquisición conjunta de derechos a través de Eurovisión o la cesión de productos por parte de los operadores de pago a los públicos para hacerlas más accesibles a la totalidad de la ciudadanía⁷⁹. Las peticiones a los estados miembros fueron similares a las que dirigió a la Comisión, además de “que garanticen la independencia de las injerencias políticas y económicas a través de la creación de las estructuras adecuadas, como órganos pluralistas y otros órganos independientes”, así como que obliguen a la emisión de programación regional tanto como de aquella que fomente “una mayor dimensión europea” en pos de la diversidad cultural. Sumando a estas la materialización de las funciones y deberes de la televisión pública que recoge la Recomendación, es lo principal que enuncian las peticiones a los operadores públicos.

3.2.3.2. Convergencia (digital) y nuevos retos: la necesaria transición del PSB al PSM

Señalaban Moragas y Prado (2000: 327) que en el complejo contexto comunicacional de emergencia de los nuevos medios, las políticas de comunicación debían dar respuesta a tres preguntas fundamentales en torno al servicio público:

- Cuál es la misión que le corresponde a los medios de servicio público.
- Cuál ha de ser la financiación más adecuada para llevar a cabo esa misión.
- Qué autoridad independiente es la encargada de velar porque esto ocurra.

⁷⁹ Peticiones estas últimas desoídas por la Comisión.

A la que habría que añadir en qué medida los propios organismos reguladores consideran necesario el servicio público dadas las contradicciones manifiestas en la puesta en práctica de sus medidas.

En este sentido es significativo en la materialización regulatoria por parte de la UE de la convergencia digital el cambio de denominación de la conocida Directiva de la Televisión Sin Fronteras a la de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2010. La Directiva 89/552/CEE, ha sido el “marco legal de la actividad de radiodifusión televisiva en el mercado interior”, como definía la propia directiva, y a efectos prácticos la única de obligada transposición en los estados miembros –con el matiz *adaptatorio* de “cada estado podrá adoptar medidas...” derivado del principio de subsidiariedad que ya instauró el Tratado de Maastricht–, y que sin ni siquiera aludir al PSB, sí que ha tenido un fuerte impacto en él al crear las condiciones favorables para la proliferación y fortalecimiento de la posición de la televisión comercial (Katsirea, 2014; Michalis, 2014). Fue modificada por la 97/37/CE, posteriormente por la 2007/65/CE, y finalmente por la 2010/13/UE con la última denominación. Una directiva⁸⁰ que, como las anteriores, evita entrar en detalles acerca del servicio público, y se limita a la mención en el punto 13 del considerando en la que se basa en una resolución del Consejo de 1999 para insistir en la misma idea, el sistema dual en el que los operadores públicos y privados conviven en el *mercado* europeo:

La Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, de 25 de enero de 1999, sobre el servicio público de radiodifusión, confirmó que es preciso que los servicios públicos de radiodifusión sigan aprovechando el progreso tecnológico para el cumplimiento de su función. La coexistencia de prestadores de servicios de comunicación audiovisual públicos y privados es un rasgo característico del mercado europeo de medios audiovisuales. (Parlamento Europeo y Consejo, 2010: 2)

⁸⁰ Tampoco lo hace la nueva propuesta de la Comisión, actualmente en trámite de revisión, aprobada en mayo de 2016 una reforma de la Directiva amparada en la Estrategia de la Comisión, *Un mercado único digital para Europa* (Comisión Europea, 2016).

El cambio de denominación que ya recoge la directiva de 2010 — Audio Visual Media Services Directive en inglés—, sin embargo, ya se había ido generalizando años antes. La B de broadcasting — radiodifusión— no respondía a la realidad de la importancia que los servicios en Internet iban adquiriendo, esos nuevos medios trajeron consigo la búsqueda de una nueva denominación para el PSB, desde Public Service Communication(s) (Cowling y Tambini, 2002; Collins, 2010) al ya ampliamente adoptado Public Service Media (PSM)⁸¹, como muestra, la explicación que da el Consejo Europeo al uso de PSM en la Recommendation on PSM Governance de 2012:

The use of the term “public service media” throughout these guiding principles reflects the fact that, for all public service broadcasters, the transition to a more diverse range of content and services is both inevitable and welcome, even if it happens at different speeds, and responds to different opportunities in different countries. By adopting “public service media” as its generic term, the Committee of Ministers of the Council of Europe has recognised the need for public service broadcasters to embrace these changes: the focus of the guiding principles is to help such institutions embrace the need for change and to deliver on these new goals. (Consejo Europeo, 2012)

El nuevo escenario en el que, esencialmente, el antiguo argumento de la escasez de frecuencias como legitimación del —monopolio del— PSB es sustituido por el de la infinidad de oferta que hace que el PSM no tenga sentido, se refleja en una serie de paradojas que se daban ya en el PSB pero que se han intensificado en el PSM con la oferta de servicios en Internet (Alm y Lowe, 2001; Nissen, 2006b; Palokangas, 2007):

- La paradoja de la amalgama: el PSM debe funcionar como cualquier otro operador, como cualquier empresa más, pero sin embargo no persigue el beneficio económico como fin último.

⁸¹ En adelante PSM. Nissen (2006a), ya aplicó el término de PSM en el informe *Public Service Media in the Information Society*, realizado para el Consejo de Europa en 2006.

- La paradoja de la competencia: cuando el PSM tiene éxito altera el mercado mediante la llamada competencia desleal, pero si no tiene éxito cae en el despilfarro.
- La paradoja del servicio: énfasis del servicio universal para todos a la vez que se subraya la importancia de los servicios personalizados.

En este punto viene a colación la reflexión de Tracey sobre este periodo de transición del PSB al PSM y eleva la cuestión a la perspectiva según la que se entienda la innovación o modernidad más allá del aspecto tecnológico y económico:

[...] in thinking about contemporary narratives about public institutions, including broadcasting and new digital platforms, narratives defined by mechanical calculation, we are in effect returning to a very old debate about the relationships between the instrumental reason of modernity and humanistic modernity which sees that we are not 'robots'. The premise is that it is the former that is triumphant and that as a consequence we are losing sight of what it is to be human. So the debate over the reimagining of PSB, the rise of PSM and the urgent demands of political, bureaucratic and managerial elites is not trivial. It is the continuance of a debate that has been ongoing for centuries. (Tracey, 2015:18)

Este contexto llamaba a la acción, según Jakubowicz (2007: 30), de reformular el concepto para lo que proponía llevar a cabo una estrategia en 6 etapas:

- Eliminar las trabas ideológicas.
- Demostrar que el PSM es necesario: la oferta privada no es ilimitada.
- Reemplazar la B por la M.
- Reforzar la S de servicio mediante la renovación de la misión o "remit".
- Encontrar una vía óptima de financiación.
- Redefinir la P: adaptación de la relación con el público.

En la práctica, el ritmo de desarrollo de estas etapas lo ha impuesto la urgencia por mantener la financiación pública del PSB que, siguiendo, como ya mencionamos, el Protocolo de Ámsterdam, queda supeditada a que la misión de servicio público esté definida, y que no se utilice para actividades que no sean de servicio público⁸². Así lo confirma —por poner un ejemplo— el informe que realizara en 1998 el Grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual de la Comisión Europea que presidiera Marcelino Oreja, según el cual la financiación del PSB debía cumplir dos criterios básicos: el criterio de proporcionalidad y el de transparencia. Mientras el primer criterio obedece a “guardar proporción y no ir más allá de lo estrictamente necesario para cumplir la misión de servicio público”; el segundo apela a que “pueda comprobarse en todo momento el cumplimiento de este principio (Comisión Europea, 1998: 25). Además, el informe se muestra preclaro al reafirmar la garantía de la libre competencia, el reparto de la misión de servicio público entre operadores privados y públicos si así el Estado lo conviene, y la exclusividad de la financiación pública para la finalidad de servicio público (Ídem).

Cabe mencionar que desde 1992 los operadores de televisión privada habían comenzado a denunciar ante la Comisión casos de competencia desleal por parte de muchas de las televisiones públicas con financiadas en parte por publicidad —financiación mixta o doble—, como por ejemplo hiciera Tele5 con TVE, lo que llevó a años de trabajo y desavenencias en el seno de la Comisión para buscar medidas que encontraran una solución y responder así a las presiones de las privadas (Llorens, 2002). Un proceso de trámites que, tras la publicación y aprobación del Protocolo de Ámsterdam, resultaría en la Comunicación de 2001 —como lo hará la de 2009— de la Comisión sobre ayudas estatales —las anteriormente mencionadas “state aid rules” — donde se subraya que, aunque la “definición de misión de servicio público incumbe a los Estados miembros”, esta debe ser “tan exacta como sea posible”. Del mismo modo, hay cierta contradicción cuando enuncia que,

⁸² En esta línea es reseñable la Directiva del año 2000 de la Comisión sobre transparencia, que afectaba también al PSB en aquellas actividades que quedasen fuera de la misión de servicio público.

si bien puede ser una definición “amplia”, “que confíe a un operador determinado la tarea de ofrecer una programación equilibrada y variada, acorde con su función, y manteniendo al mismo tiempo un cierto nivel de audiencia”. Añade el texto que la definición “será coherente con el objetivo de garantizar la satisfacción de las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad y garantizar el pluralismo, incluida la diversidad cultural y lingüística” (Comisión Europea, 2001: 8-9). Siempre y cuando cumplan las mismas funciones, enuncia la comunicación, también serán contenidos de servicio público aquellos que sean servicios que no son “programas”, es decir, contenidos en línea. Asimismo, el texto de la comisión, supedita esa financiación pública a que la misión esté supervisada: “es conveniente que una autoridad competente u organismos designado al efecto controle su aplicación” (Ídem: 9). Incluye el principio de proporcionalidad, que es que precisamente el que pretende medir la actividad comercial y la no comercial, así como los beneficios resultantes de ambas, tanto en el caso de que la financiación sea única — pública — o doble — pública y comercial, bien procedente de la publicidad o de la venta de producciones y derechos de emisión —:

Al realizar la prueba de proporcionalidad, la Comisión parte del principio de que dicha financiación suele ser necesaria para que la empresa en cuestión pueda asumir sus obligaciones de servicio público. No obstante, para superar esta prueba, es preciso que las ayudas estatales no sobrepasen los costes netos derivados de la función de servicio público, teniendo asimismo en cuenta los demás ingresos directos o indirectos procedentes de dicha función. (Ídem: 11)

La Comunicación de 2009 expone además que para determinar los requisitos de servicio público antes mencionados “los Estados miembros deberán examinar, mediante un procedimiento de evaluación previa basado en una consulta pública abierta, si los nuevos servicios audiovisuales cumplen con dichos criterios, y satisfacen la misión de servicio público”. Otra novedad la constituye la inclusión de contenidos de servicio público de pago, ya que ello “no significa necesariamente que estos servicios no formen parte manifiestamente de la misión de servicio público” (Comisión Europea, 2009: 12), algo que rompe de lleno con la

condición *sine qua non* del servicio universal del PSB, y enlaza con la afirmación de Hujanen y Lowe (2003: 21):

The mission for the public service approach to broadcasting is premised on principled understandings that have nothing to do with private ownership and, until recently, also nothing to do with financial gain. The later is changing because policy makers enamoured with neoliberal ideology often encourage and even require such. Public broadcasting companies are typically underfunded today, and financial problems are further compounded by mandates for new media and other infrastructure development that are costly and uncertain.

3.2.3.3. Nuevas exigencias y mediciones: valor público y rendición de cuentas

Una de las vías creadas como respuesta a la creciente exigencia por parte de la UE, los gobiernos estatales, la iniciativa privada y la sociedad en general de ejercer un mayor control sobre la actividad pública, fue el test de valor público, el Public Value Test (PVT)⁸³ (Martin y Lowe, 2014). El concepto de Public Value (PV)⁸⁴ o valor público fue un concepto importado de Estados Unidos, donde a mediados de los noventa inspirado en la empresa privada lo acuñó Mark H. Moore (1995, 2014), para, en resumen, determinar qué es lo que la ciudadanía valora en la actividad —productiva— de un gobierno, y así poder crear ese PV y medirlo; teniendo en cuenta que como “la clientela del gobierno”: “They are not only service *beneficiaries* but also client *obligatees*, not only clients but also taxpayers, and not only taxpayers but also voters and citizens” (Moore, 2014: 470).

La BBC fue la primera en asumir este argumentario con el documento denominado Building Public Value en 2004, texto que además aprovechó la corporación británica para destacar de nuevo los valores de servicio público —democrático, cultural y creativo, educativo, social y

⁸³ En adelante PVT.

⁸⁴ En adelante PV.

comunitario, global⁸⁵—, a la vez que incluía la novedad del PVT con el que acallaba voces que por enésima vez se alzaban en contra de la posición de competencia desleal que —consideraban— ocupaba en el mercado, en este caso, con sus nuevos servicios online (Klontzas, 2008; Smith, 2010; Tracey, 2014).

Estrechamente relacionado con el interés o la necesidad de objetivar y hacer cuantificable la labor de los medios de servicio público está la imposición de los tests *ex ante*, en teoría creados como herramienta que justifique *a priori* unas necesidades de financiación para el servicio público. Es decir, “la evaluación previa” que exigía la Comunicación sobre las ayudas estatales de la Comisión Europea que ya mencionamos. En un principio, los tests sembraron dudas sobre si supondrían una limitación de la misión de servicio público y de su capacidad financiera, y además su elevado coste conducía a pensar que la viabilidad solo podría darse en países pequeños con una infraestructura de servicio público abarcable (Van den Bulck y Moe, 2012). Sin embargo, pese a las críticas por lo costoso de ponerlos en marcha y la dificultad de establecer un marco de análisis que no caiga en el economicismo —de nuevo, la dificultad de medir los valores de servicio público—, deben tomarse, apunta Donders (2011: 36), como una oportunidad y no como “un instrumento hostil” para las corporaciones de servicio público, de modo que sea una herramienta para mejorar la estrategia de servicio público y marcar su territorio diferenciado en el saturado ecosistema audiovisual.

Los tests *ex ante* han tenido mejor, o al menos más rápida, bienvenida en el norte de Europa que en el sur —aún ignotos—, pudiendo deberse, según Brevini (2011), a que en el contexto de los nuevos medios y la presencia en Internet, las corporaciones públicas suponían una menor amenaza a los operadores privados que en el norte.

Cualquier intento de medir y examinar el valor público va hoy unido al concepto de *accountability*. De nuevo nos encontramos ante un término de difícil traducción al español, ya que más que responsabilidad, que es

⁸⁵ Véase *Building public value: Renewing the BBC for a digital world*, disponible en <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (Consulta: 30-10-2012).

la traducción literal, incluye también la rendición de cuentas, en términos económicos, pero no solo, sino que además recoge el alcanzar los objetivos incluidos en la misión y actuar de modo transparente. Una transparencia en la gestión, pero que también significa poner a disposición de la sociedad los documentos asociados con el funcionamiento de las corporaciones de PSM. Ya la muy favorable al todavía entonces PSB, la Resolución ministerial de Praga de 1994, incluía esta noción:

The control and accountability of public service broadcasters, especially as regards the discharge of their missions and use of their resources, must be guaranteed by appropriate means. Public service broadcasters must be directly accountable to the public. To that end, public service broadcasters should regularly publish information on their activities and develop procedures for allowing viewers and listeners to comment on the way in which they carry out their missions. (Consejo de Europa/Comité de Ministros, 1994: 32-33)

También el concepto de *accountability* ha encontrado posturas reticentes que consideran que la responsabilidad social tradicionalmente asociada al PSB se reduce a un enfoque más cercano al de la empresa *per se*, omitiendo los valores asociados a la misión de servicio público (Bardoel y d'Haenens, 2004). Puede encontrarse este viraje intencionado, por ejemplo, en el uso de una expresión intrínsecamente asociada a la empresa privada, la responsabilidad social corporativa, como paraguas bajo el que situar la misión de servicio público⁸⁶ (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013; Fernández Lombao, 2015).

3.2.4. Nuevas perspectivas de lo público: participación e implicación

La EBU presentaba en 2014 de manera ilustrativa a modo de espiral un esquema del proceso de deslegitimación que ponía en peligro la continuidad de los medios de servicio público y que, a grandes rasgos,

⁸⁶ Véase, por ejemplo, cómo RTVE la añadió a sus memorias de servicio público en 2012 <http://www.rtve.es/rtve/20140609/transparencia-memorias-servicio-publico/951181.shtml> (Consulta: 10-04-2015).

incluía una serie de riesgos que pueden recordar a lo que ya experimentó el PSB con la emergencia de las televisiones privadas desde los 70 y, sobre todo, los 80 y casos concretos más recientes en nuestro entorno. Este proceso en cadena, o la caída en espiral en palabras de la EBU, incluye el aumento de la competencia, falta de financiación estable, falta de confianza, poca calidad de los contenidos, falta de comunicación con la audiencia, bajos índices de audiencia, falta de apoyo al servicio público, reducción de la subvención pública y el cuestionamiento de la legitimidad del PSM (EBU, 2014).

Una salida a este círculo vicioso puede residir en esa redefinición de la P por la que abogaba Jakubowicz (2007), en la que muchos ven la clave de la diferenciación con los operadores privados (Zallo, 2016), un potencial que en el nuevo escenario puede romper la barrera que tradicionalmente había existido entre el público y el PSB, al haberse dado una cierta asimetría en la relación entre ambos (Scannell, 1989, cit. Lowe, 2010). Si bien esta falta de equilibrio en los vasos comunicantes entre audiencias y operadores públicos puede relacionarse en sus inicios con esa visión paternalista que presentaba el PSB en sus primeras décadas, en la actualidad, los intentos de conseguir una verdadera participación de las audiencias no han alcanzado resultados plenamente satisfactorios (Głowacki, 2005; Van Dijck y Poell, 2014; Azurmendi et al., 2015, Bergillos, 2015; Debrett, 2015; Costa y Hoyos, 2016).

Con el PSM, además, según sugiere Hasebrink (2010), no es válido el enfoque de estudio de las audiencias que se ha venido haciendo, ya que lo considera reduccionista al limitarse a la perspectiva de audiencia como consumidora, ciudadana y poseedora de derechos, algo que en un contexto más complejo como el del PSM debería agrupar las 3 visiones. O como apunta Andrejevic (2013) cuando sostiene que en la búsqueda de la verdadera socialización del PSM, este debería expandirse a campos que superan los límites de los medios, como los museos, bibliotecas y otras instituciones culturales públicas.

Trappell (2010), desde la perspectiva de que la emergencia de las redes y los nuevos medios online facilitan una democracia deliberativa y

participativa — con un ideal de ciudadanía interesada y activa en la toma de iniciativas y decisiones—, parte de que los medios y los procesos comunicativos deben converger en la promoción de principios democráticos fundamentales: vigilar el flujo de la información, servir de foro público de discusión, y ser salvaguarda de los abusos de poder. Así, propone la siguiente tabla en la que, con dichos parámetros, el PSM no estaría en posición de desventaja en el nuevo escenario comunicacional, sino todo lo contrario, ya que sería una alternativa mejor situada que los medios privados a la hora de cumplir los requisitos democráticos, siempre y cuando el PSM fuera ajeno a cualquier injerencia política o económica, se entiende.

Cuadro 3 - Media types and democratic performance

	Prototype		Media Type		
			Commercial media	Public service media	Participatory media
	Democratic requirements	Information/Freedom	full access to information; high level of professionalism	full access to information; high level of professionalism	restricted access to information; low level of professionalism
		Interest mediation/Equality	self-interest as profit-oriented companies; ownership, advertising	no profit self-interest; less dependent on advertising income;	no profit self-interest, little sustainability, self-exploitation
		Watchdog/Control	high alert towards public power; lower alert towards private corporate power	high alert towards public power; high alert towards private corporate power	high alert towards public power; high alert towards private corporate power

Fuente: Trappel (2010: 46)

Como línea estratégica transversal a lo relacionado con la participación y la diferenciación está el *engagement* — tan en boga en los estudios sobre PSM—, es decir, la implicación o compromiso ya sea cívico, público o de la audiencia y que encuentra su contrapartida en el

compromiso del propio medio⁸⁷. Y es que este se apunta como el único modo de que el PSM pueda superar sus crisis, cuando con una financiación incierta, el apoyo ciudadano es clave, por lo que el PSM se ve obligado a construir una nueva legitimación, conseguir atraer a nuevas audiencias y mantener una relación especial con el público (Bardoel y d’Haenens, 2008; Amoedo, 2010; Thomass, Moe y d’Haenens, 2015). Un llamamiento al PSM a hacerse indispensable que ya hacía Raboy en 2008 cuando la crisis de identidad y financiación del servicio público no había alcanzado el nivel en el que se haya en nuestros días:

The primary purpose of a public broadcaster is to do what no other mainstream media institution can be expected to do, and that is: put aside the interests of the state and commercial investors and work to promote democratic practices. In the new media environment, it must do this by being at the cutting edge; it must make itself *indispensable*⁸⁸ to anyone who wants to be informed, educated and entertained. And as we move towards a post-broadcasting environment, it must think of itself as a full-service public communicator. (Raboy, 2008: 364)

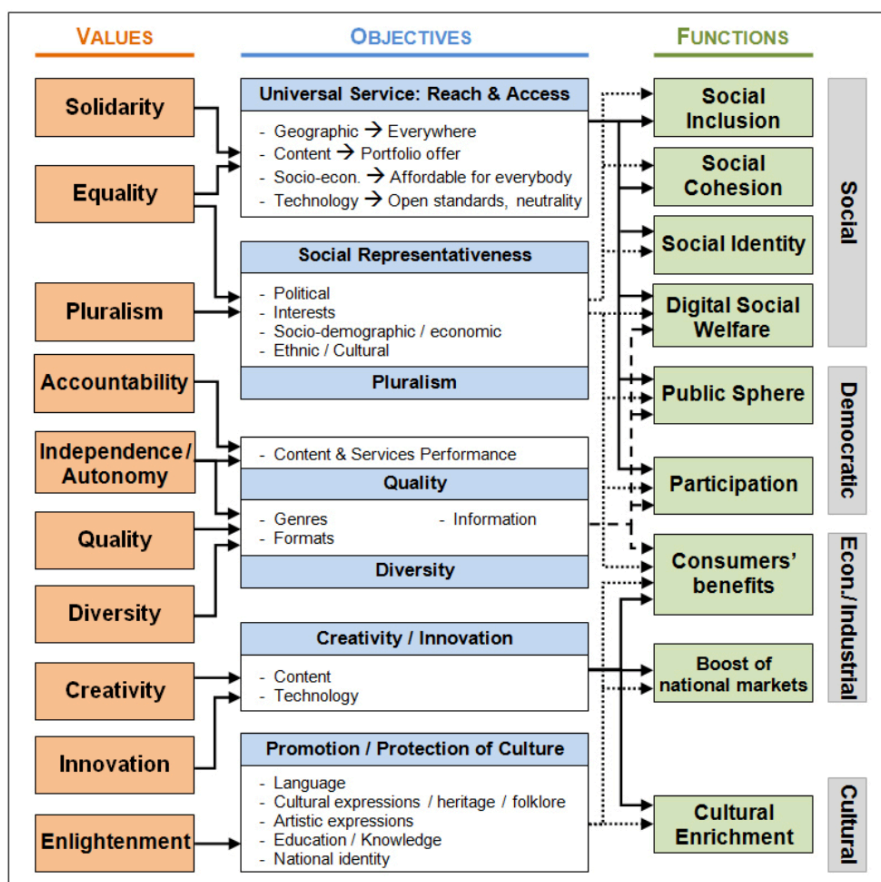
3.2.5. Acotando el concepto de medios de servicio público hoy

En 2012 Suárez Candel diseñó una propuesta de modelo en la que recoge los rasgos distintivos del PSM de modo que divide la misión en funciones en torno a cuatro campos: social, democrático, económico-industrial y cultural; en objetivos y en valores:

⁸⁷ Aplicado a la audiencia es un concepto tomado del marketing usado en la gestión cultural, campo en el que Brown y Ratzkin (2011) diseñaron el “arc of engagement” por el que las audiencias se captan, se mantienen y se multiplican.

⁸⁸ Cursiva en el texto original.

Figura 3 – Defining Public Service in the Field of Media: a model of Values, Objectives and Functions



© Roberto Suárez Candel – PSB-Digital Project

Fuente: Suárez Candel (2012:16)

El esquema muestra la complejidad de la empresa, ya que incluso dividiendo los rasgos en categorías que podríamos llamar operacionales –los objetivos– y de misión –funciones y valores–, estos se entrelazan y complementan entre sí. E incluso hay otros que discutiblemente quedan aislados como por ejemplo los objetivos de promoción y protección de la cultura y la función educativa que aparecen sin conexión con la social y la democrática.

El mismo año, la EBU, en su posición de grupo de presión que aboga por los operadores audiovisuales –la mayoría públicos– que representa, presentó a modo de manifiesto un documento titulado “Empowering Society, on the core values of Public Service Media”,

donde define los seis valores fundamentales del PSM – universality, independence, excellence, diversity, accountability, innovation– que a su vez agrupan los siguientes rasgos:

Cuadro 3 - Valores fundamentales del PSM (PSM core values)

Universalidad	Geográfica y social
	Pluralidad de ideas
	Esfera pública
	Inclusión y cohesión social
	Multiplataforma
	Accesibilidad plena
	Fomento participación democrática
Independencia	Confianza
	Todo tipo de contenidos, géneros y formatos
	Decisión basada en las audiencias
	Independencia – control del poder
	Gestión autónoma
	Necesidad amparo legislativo del PSM
Excelencia	Compromiso con el periodista
	Alto grado de integridad, profesionalismo y calidad
	Referente en la industria audiovisual
	Formación del personal del PSM
Diversidad	Participación y colaboración de la audiencia
	Y pluralidad de contenidos y géneros
	Participación audiencia plural y diversa
Responsabilidad y rendición de cuentas	Cohesión social
	Debate abierto con audiencias
	Transparencia
Innovación	Eficiencia y buena gobernanza
	Contribución al desarrollo tecnológico de la región
	Fuerza motora de innovación y creatividad

Elaboración propia a partir de EBU (2012)

Vienen a repetirse los valores de innovación y creatividad – presentadas además impulsores económicos en la región, aun sin mencionar el factor económico –, responsabilidad, transparencia, altos niveles de calidad, independencia y diversidad. Esta puede responder a la destacada ausencia de uno de los valores tradicionales del PSB y es el de la identidad nacional y cultural, –cuestión que también era problemática en el ejemplo de Suárez Candel–. Sin embargo, si atendemos a la perspectiva de los objetivos y características de casos particulares como el británico y el finlandés que muestran las tablas, podemos observar cómo ambos mantienen a la cultura nacional como un valor fundamental dentro de sus respectivas misiones de servicio público.

Tabla 3 - Objetivos del PSB según la Ofcom

PSB PURPOSES
Informing our understanding of the world To inform ourselves, and others, and to increase our understanding of the world through news, information and analysis of current events and ideas.
Stimulating knowledge and learning To stimulate our interest in, and knowledge of, arts, science, history and other topics, through content that is accessible and can encourage informal learning.
Reflecting UK cultural identity To reflect and strengthen cultural identity through original programming at UK, national and regional level; on occasion bringing audiences together for shared experiences.
Representing diversity and alternative viewpoints To make us aware of different cultures and alternative viewpoints, through programmes that reflect the lives of other people and other communities, both within the UK and elsewhere.

Fuente: Ofcom (2016: 4)

Tabla 4 - Características del PSB según la Ofcom

PSB CHARACTERISTICS
High Quality Well-funded and well-produced
Original New UK content rather than repeats or acquisitions.

Reflecting UK cultural identity
To reflect and strengthen cultural identity through original programming at UK, national and regional level; on occasion bringing audiences together for shared experiences.
Innovative
Breaking new ideas or re-inventing exciting approaches, rather than copying old ones.
Challenging
Making viewers think.
Widely available
If content is publicly funded, a large majority of citizens need to be given a chance to watch it.
Distinctive

Fuente: Ofcom (2016: 5)

Cuadro 5 – Obligaciones de Yleisradio según ley

Chapter 3
The duties of the company
Section 7 (635/2005)
Public service
<p>(1) The company shall be responsible for the provision of versatile and comprehensive television and radio programming with the related additional and extra services for all citizens under equal conditions. These and other content services related to public service may be provided in public communications networks nationally and regionally. (474/2012)</p> <p>(2) The public service programming shall in particular:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. support democracy and everyone's opportunity to participate by providing a wide variety of information, opinions and debates as well as opportunities to interact; 2. produce, create, develop and maintain Finnish culture, art and inspiring entertainment; (474/2012) 3. take educational and equality aspects into consideration in the programmes, provide an opportunity to learn and study, give focus on programming for children and young people, and offer devotional programmes; (474/2012) 4. treat in its broadcasting Finnish-speaking and Swedish-speaking citizens on equal grounds and produce services in the Sami, Romany, and sign languages as well as, where applicable, in the languages of other language groups in the country; 5. support tolerance and multiculturalism and provide programming for minority and special groups; 6. promote cultural interaction and provide programming directed abroad; and

7. broadcast official announcements, for which further provisions shall be issued by decree, and make provision for television and radio broadcasting in exceptional circumstances.

Fuente: MINTC (2012)

Precisamente, uno de los nuevos retos del PSM es la adaptación de un proyecto habitualmente ligado a la nación al nuevo contexto global, donde las fronteras se han disipado de manera evidente en lo referido tanto al acceso a la información como al consumo de contenidos audiovisuales en general. En este sentido, Jackson (2016: 197) propone perfeccionar la M del PSM, con el concepto de “Mediascape”:

[...] to highlight a digital, networked, media and communications environment that is comprised of computer code and algorithms, and therefore substantially different in nature when compared with broadcasting. This environment offers opportunities for the multi-directional diffusion of content that will increase content findability and therefore PSM visibility.

Y es que, sostiene Jackson⁸⁹, con un consumo en Internet en el que predomina la búsqueda y la personalización de contenidos por análisis predictivo, el PSM ha de ser visible en la red y ha de aprovechar su potencial de proveedor de contenidos independientes y de calidad, de modo que refuerce su posición en un escenario donde el PSM es más necesario que nunca.

En definitiva, la configuración de los pilares fundamentales del modelo de servicio público europeo ha sido un proceso que lo ha hecho más complejo por la simple razón de que su contexto ha evolucionado desde la perspectiva social, económica, tecnológica y en última instancia e inspirada por las tres anteriores, política e institucional. Si a esto le añadimos el factor del territorio en que se haya aplicado, las

⁸⁹ Véase además Jackson (2014) para un ejemplo concreto: el *MyBBC*.

combinaciones de nuevo difieren, aunque las piezas sean las mismas, lo que hace que los términos de qué es el PSB o PSM en el ordenamiento legislativo-institucional en distintos países puedan parecer similares, pero sean bien diferentes en su puesta en práctica.

¿Haciendo nuestro el concepto?

Parte 2

Análisis y resultados

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 4

La descentralización del servicio público en España

4.1. Autonomías y PSB

No podemos aproximarnos al servicio público de la RTVA sin tener en cuenta el proceso de descentralización del servicio público en España y las particularidades de este doble sistema de radiotelevisiones públicas con las autonómicas y RTVE, independientes entre sí, pero que a la vez compiten por audiencia y por publicidad en su respectiva comunidad. Una peculiaridad que precisamente puede subrayarse como un punto fuerte del sistema de medios en España (Miguel de Bustos, e, 2016), pero que asimismo acarrea una serie de disfunciones que radican en lo atípico del contexto de creación de la radio y televisión estatales (Bustamante, e, 2016).

Antes de abordar dichos rasgos peculiares de la configuración del servicio público autonómico, recogemos las palabras de Lowe que señala precisamente el caso de España como ejemplo claro de la gran división de culturas y comunidades que hacen difícil reconocer un único modelo

de servicio público en Europa. Así, subraya además las diferencias abismales entre los diferentes países cuando afirma que “There is not such thing as Europe [...] There are economic ties, common history and all of that, but the differences between Northern Europe and Southern Europe are enormous” (Lowe, e, 2015). Volviendo al servicio público, Lowe apunta que:

There is some general shared framework [...] but if you look at how it is actually done and constructed every country you find really peculiar things that are unique to those countries. [...] It is a socially constructed and constantly argued ideal. It is set of ideals and principles but it is constantly in need of updating and it is constantly in need of relegitimation. It is not taken for granted. (Ídem)

4.1.1. Europa y los medios regionales

Moragas y Garitaonandía sostenían en un estudio de 1995 que las televisiones regionales europeas —el estudio no hace referencia a la radio— eran más variadas desde el punto de vista de su tipología que las nacionales o estatales, precisamente por la dificultad misma de definir a la región. Esta la entienden como una unidad mayor que la ciudad y menor que el estado-nación, pero que incluso a veces, sobrepasa los límites fronterizos de los propios estados; y puede, o no, tener su propia identidad cultural, lingüística y autonomía política. Partiendo de esta premisa, distinguen una serie de motivos que resultaron en la aparición de las televisiones regionales, entre los que distinguen:

- Razones comerciales: en este caso se trata de televisiones privadas, como es el ejemplo de la ITV británica⁹⁰, nacida como agrupación de televisiones independientes.
- Razones institucionales: citan el caso federal alemán y las televisiones de los Ländern.

⁹⁰ En este sentido, Potschka y Golding (2012) destacan a la ITV como el ejemplo destacable de la regionalización de la televisión en Reino Unido —sobre todo en sus comienzos—, y no la BBC, pese a los diferentes intentos y reestructuraciones de sus servicios regionales, que denotan una dificultad resultado de que los límites de las regiones televisivas no coincidan con los político-territoriales. Caso opuesto, apuntan los autores, es el alemán, donde esos límites sí son compatibles.

- Razones de descentralización de las televisiones nacionales: caso de los centros territoriales de RTVE, por ejemplo.
- Razones de multilingüismo: ponen como ejemplo a Bélgica, con la televisión valona y la francobelga.
- Razones en base a una identidad cultural y lingüística: como es el caso de la catalana o vasca, o BBC Alba.

Relacionados con estas razones están tanto los motivos que los autores consideran que justifican el fomento de políticas de regionalización de la televisión – políticas, culturales, económicas y de desarrollo tecnológico – (Ídem: 15), así como la clasificación de televisiones regionales que proponen, basados en CIRCOM⁹¹, 1983; Musso, 1991; Zimmerman, 1990; Garitaonandía, 1993, cit. Ídem: 11-13):

- Televisiones de producción delegada en la región.
- Televisiones descentralizadas: con centros territoriales al estilo de los de RTVE, que realizan breves programas para la emisión en su territorio y cooperan en la producción de los servicios informativos centrales.
- Televisiones de desconexión regional: similar al anterior, pero con una mayor programación propia, como en el caso de TVE en Cataluña.
- Televisiones de organización federada: parte de una red nacional coordinada, el paradigma es el caso alemán de la ARD.
- Televisiones de gestión autónoma: caso de las autonómicas españolas.
- Televisiones regionales de cobertura suprarregional, nacional y/o internacional: puede decirse que en esta modalidad hoy día entra cualquiera, aunque cuando los autores la describieron eran aquellas televisiones que emitían en ámbitos superiores en todo el estado, caso de las televisiones públicas belgas, o las que emitían vía satélite fuera de las fronteras del territorio en el que radicaban.
- Televisiones locales de influencia regional.

⁹¹ Co-operative Internationale de Recherche et d'Action en Matière de Communication.

En cuanto a la proliferación de las políticas de comunicación, Garitaonandía apunta que es a partir de los 80 cuando comienza la desarrollarse la publicación y adopción desde el seno de la UE de resoluciones y recomendaciones sobre el desarrollo audiovisual de las regiones, en muchos casos relacionado con la preservación de las lenguas minoritarias, debate que luego iría incluido en el de la diversidad cultural y que se enmarca en la década de la irrupción de las televisiones privadas en el contexto europeo y el temor de la influencia que pudieran tener en cuanto a la homogeneización de contenidos como en el olvido de aquellos que no supusieran una rentabilidad económica inmediata. Así el Informe Barzanti de 1987 afirmaba la necesidad de evitar “la desaparición de las estaciones de radiotelevisión regionales y locales, la tarea de las cuales es la de ser expresión de los valores de la vida diaria, tradiciones y opiniones, así como la prevención de la creciente estandarización del conformismo acrítico” (cit. Garitaonandía (1997: 117). Este y otros documentos similares⁹² resultarían en el que Garitaonandía calificaba como “el principal documento oficial de ámbito europeo a favor de la existencia de televisiones en las regiones”, la Resolución 253 del Consejo de Europa sobre la dimensión regional del espacio audiovisual europeo de la Conferencia Permanente de los Poderes Regionales y Locales (Ídem).

En cualquier caso, cualquier iniciativa de la UE en materia de comunicación ha de enmarcarse en esa actitud ambivalente, pero a la postre —y sobre todo dentro de la doctrina de la convergencia— siempre con una balanza favorable al beneficio de la empresa privada, al que en el caso de los medios regionales se le une una variable más:

L'unió economica com a condició per a la supervivència de la diversitat cultural: heus aquí el difícil equilibri entre unitat, diversitat, cultura i negoci que el discurs europeista ha elaborat a l'escalf del projecte de la “societat de la informació”. (Moragas y López, 1994: 170)

⁹² Consejo de Europa (1987) *El rol de la comunicación en el desarrollo regional*, CC4P 10 (87) 17. Consejo de Europa: Estrasburgo.

Consejo de Europa (1993). *Division des Politiques et de l'Action culturelles. Symposium “Presse, Television et Régions d'Europe”*. Cracovia, octubre 1993.

4.1.2. España: la peculiaridad de un sistema dual multiplicado

El modelo de radiotelevisión pública no nació desde una concepción parangonable a lo que ha sido estructura de Estado, de Estado de las autonomías. Ya desde ese momento [Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980] se podría haber optado por emular el Estado de las autonomías, hacer desaparecer lo que podría ser los centros regionales y haber pensado en la federalización de la cadena 2 en esos momentos para dar paso desde un concepto de servicio público independiente a las televisiones autonómicas desde ese nacimiento. Y en cambio las televisiones autonómicas tuvieron que nacer con fórceps, con dificultades, al aluvión, generando al final un modelo disfuncional, porque han ido apareciendo a golpe de iniciativa local y con una hostilidad manifiesta por parte del gobierno español. (Zallo, e, 2016)

Las palabras de Zallo resumen las circunstancias y características principales en torno al proceso de descentralización del PSB en España, el nacimiento de las radiotelevisiones autonómicas y el desarrollo –en algunos casos, involución– de estas. Si ya citábamos las razones de identidad cultural en el nacimiento de las televisiones regionales que señalaban Moragas y Garitaonandía, que en el caso de España estarían ligadas en principio a aquellas comunidades con lengua propia, pronto se sumaron razones políticas, que aunaban repartos de poder y el intento de solventar agravios comparativos.

Ya el artículo 20 de *Libertad de expresión* de la Constitución Española de 1978 en su punto 3 estipula que el acceso a los medios de comunicación públicos respetará “el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España” (Cortes Generales, 1978). El marco de las fricciones entre el Estado y las Comunidades Autónomas encuentra su inicio en el ambiguo artículo 149, que establece como competencia exclusiva del Estado las “Normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión y, en general, de todos los medios de comunicación social, sin perjuicio de las facultades que en su desarrollo y ejecución correspondan a las Comunidades Autónomas” (Cortes Generales, 1978).

4.1.2.1. Competencia entre públicas (y privadas)

La descentralización de RTVE se intensifica en la década de los 80 con la puesta en marcha de centros territoriales en aquellas comunidades autónomas que aún no disponían de estos (Vidal, 2012). Cabe recordar que la única competencia que entonces tenía TVE eran las autonómicas públicas “históricas”, por lo que estas eran las únicas que entraban en la lucha por la publicidad en los territorios en los que aquellas operaban, circunstancia que viene a subrayar no ya la falta de cooperación entre las corporaciones públicas sino una hostilidad manifiesta, y que llevó a RTVE de emitir unas 1200 horas de desconexiones regionales en 1982 a 5320 en 1986 (Bustamante, 2013:128).

En este sentido cabe señalar que, en 2016, en el plenamente consolidado –y en permanente evolución– mapa audiovisual español, la CNMC en su Informe sobre el cumplimiento de servicio público de RTVE destacaba precisamente la presencia de RTVE en las Comunidades Autónomas como uno de los elementos diferenciadores del ente público con respecto a las radios y televisiones privadas. Apuntaba, asimismo, que probablemente este se trataba del “esfuerzo más relevante desde un punto de vista presupuestario” ya que “ningún otro operador privado cuenta en la actualidad con despliegue territorial similar dada la falta de rentabilidad que este conlleva” (CNMC, 2016: 60).

Tabla 6 – Distribución de las horas de producción en los centros territoriales de TVE en 2014

Centros territoriales y de Producción de TVE				
CCAA	Nº de horas producidas por cada centro	Nº horas destinadas a desconexiones territoriales	Nº horas de contribución a la programación nacional	Nº horas de emisión en lengua cooficial
Andalucía	219	151	68	-
Aragón	198	151	47	-
Asturias	201		50	

		151		-
Canarias (Centro de Producción)	448	410 (289)	38	-
Cantabria	198	151	47	-
Castilla – La Mancha	224	151	73	-
Castilla y León	197	151	46	-
Cataluña (Centro de Producción)	2597	679 (292)	1918	679
Extremadura	186	151	35	-
Galicia	215	151	64	151
Islas Baleares	168	151	17	151
Madrid	151	151	0	-
Región de Murcia	190	151	39	-
Comunidad Foral de Navarra	190	151	39	13
País Vasco	214	151	63	7
La Rioja	193	151	42	-
Comunidad Valenciana	218	151	67	-
Ciudad Autónoma de Ceuta (Unidad informativa)	28	12	16	-
Ciudad Autónoma de Melilla (Unidad informativa)	22	12	10	-

Fuente: CNMC (2016: 55-56)

En cualquier caso, el proceso descentralizador de RTVE siempre fue errático, con una evidente falta de dirección, ya fuera por las diferencias de parecer entre los partidarios de dejar caer ese peso sobre las propias autonomías, de constituir un tercer canal regional, de adoptar el modelo

federado alemán, o hasta por la ausencia de parecer al respecto. La última de las tentativas de crear un canal basado en la programación autonómica a partir de la segunda cadena de TVE fue entre junio de 1988 y abril de 1989, año en el que comienzan a operar en España las televisiones privadas, y con ellas termina el ímpetu de RTVE por la programación regional, bien porque se había abierto un nuevo campo de batalla por la publicidad a nivel nacional o porque el PSOE, antes opuesto a las públicas autonómicas ya había abierto la veda a la creación de estas en autonomías con gobiernos de sus siglas, como era el caso de Andalucía, de la Comunidad Valenciana y de la Comunidad de Madrid (Bustamante, 2013). Según Zallo, este cambio de posición del PSOE con respecto a la creación de entes autonómicos de radio y televisión pública, pudo estar motivado además de por las características propias de servicio público de estas por la posibilidad de ser parte activa en la “gestión de la opinión pública” en esos territorios, dada la inminente aparición de las televisiones privadas y por equilibrar la balanza dado el precedente establecido por comunidades con gobiernos nacionalistas –País Vasco y Cataluña– y del PP –Galicia– (Zallo, 2016c: 13).

Como señala Bustamante (e, 2016), el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 no sigue la línea de “un proceso de *autonomización* del servicio público que ya se había producido en los grandes países occidentales”, pero fue precisamente el que sirvió de modelo a las radiotelevisiones autonómicas. Para Bustamante (Ídem), “las circunstancias del nacimiento de la televisión autonómica son muy peculiares”, destacando “el hecho de que tanto EITB como TV3 nacieran prácticamente sin marco legal [...] hace que cuando llega el PSOE al gobierno haga una ley más que para fomentar la descentralización de la televisión para intentar cortocircuitarla”. Concretamente se refiere Bustamante a la Ley del tercer canal de 1983⁹³, una ley “que está llena de prohibiciones”.

Este tercer canal que preveía la ley en su artículo primero sería “de titularidad estatal” y se otorgaría “en régimen de concesión” según los

⁹³ Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión.

términos previstos por el Estatuto de 1980 y los estatutos de autonomía además de en la propia ley. En los siguientes artículos se establece asimismo cómo las comunidades autónomas deberían abonar un canon por la utilización de la red, así como colaborar con RTVE y entre los organismos que cada comunidad creara para la gestión del servicio público (Cortes Generales, 1984).

A pesar de la falta de regulación —o del cumplimiento de la misma—, las primeras radiotelevisiones autonómicas nacieron en un contexto de confrontación “permanente” como señala Bustamante (e, 2016):

primero entre Televisión Española y las primeras autonómicas, porque obedecían a gobiernos diferentes y opuestos y contrapuestos; TVE se opone a la entrada en la UER de las primeras televisiones autonómicas, impide que se ceda su red de difusión, obliga a TV3 y a EITB a crear su propia red de difusión con un enorme despilfarro de dinero público, impide toda colaboración con las autonómicas, una dinámica de confrontación, de competencia salvaje público-público. En definitiva, un modelo absolutamente arbitrario, absolutamente irracional que va a penalizar tanto a la propia televisión española en su proceso de concienciación del servicio público como a las televisiones autonómicas.

Tampoco gozó el servicio público de las autonomías de una posición favorable ante la legislación vigente, ya que además del Estatuto del 1980, tanto la ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987, como la de la Televisión Privada de 1988, así como la del Satélite de 1992 insistían y reforzaban el poder estatal frente al autonómico tanto en el carácter de la potestad reguladora como en el ámbito de cobertura (Corominas y López, 1994). Del mismo modo, tampoco recibirían precisamente un trato de favor por parte de las políticas para el impulso de la TDT, con un mensaje adoptado por Europa y España y articulado en torno a la rentabilidad de las posibilidades del nuevo formato que resultaría en un mapa atomizado y fragmentado que finalmente se mostraría insostenible (García Leiva, 2008; Reig et al., 2012; Ramos y Barriga, 2012).

4.1.2.2. ¿Males endémicos?: politización y clientelismo

Esas dudas iniciales con respecto a la creación de las primeras televisiones autonómicas también afectaron al debate sobre qué tipo de programación deberían ofrecer. Así, mientras —sobre todo desde la perspectiva estatal— unos abogaban por unas televisiones regionales *quasi* folklóricas, complementarias a los contenidos que supuestamente se ofrecían desde la TVE, desde las comunidades autónomas los responsables políticos e institucionales optaban por una vía programación generalista, y por tanto competitiva con TVE—, como finalmente fue (Corominas y López, 1994; Prado, e, 2016). Concretamente, repetimos, fue la misma vía de TVE, del mismo modo que el modelo de estructura y funcionamiento había sido RTVE, aunque también pudo haber, según señala Moragas (e, 2016), “la influencia lejana” de otros modelos europeos como la BBC.

Sobre este aspecto señala Guimerà (e, 2016) que las élites políticas locales [tenían] la misma perspectiva que las élites políticas del centro”, del mismo modo que Prado (e, 2016) apunta que es lógico pensar que el modelo de gobernanza y de organización fuera similar al de RTVE “ya que al fin y al cabo son los mismos partidos” los que implementaron el modelo de RTVE y el de las autonómicas, aunque reconoce que “luego ya el modelo de concepción que tenían estas televisiones en cada una de las comunidades autónomas dependía mucho de las fuerzas políticas” de cada región. Sin embargo, si la inercia era la de imitar a RTVE, lo que sí que resulta más sorprendente es “que luego se cometieran los mismos errores; no ser capaces de evitar reproducir los errores que heredaba el ente público de su periodo de monopolio bajo la dictadura” (Prado, e, 2016).

Cabe señalar en este punto que el paso de un sistema dictatorial a un sistema democrático no trajo consigo el abandono de las prácticas clientelares entre las empresas de comunicación y la clase política sobre las que se asentó el desarrollo del sistema mediático español:

[...] it could be said that clientelism forms part of the very structure of the Spanish television system and of the policies that shape it. For

governing parties, there is very little incentive to change the system, and that is why they opt for vertical, opaque decision-making systems. The granting of a scarce resource such as a broadcasting license, together with the regulations on media ownership, are clear examples of this shady decision-making process that, in turn, reflects a lack of public service culture and of the very notion of public interest. Political parties seek to turn public institutions and public resources to their own ends. (Fernández-Quijada y Arboledas, 2013: 214)

Un clientelismo, afirman Fernández Quijada y Arboledas refiriéndose en concreto a las políticas relativas a la televisión, que se ha hecho más complejo, y ha evolucionado en sus objetivos y en las formas: relajación de las medidas anti concentración, eliminación de la obligación de servicio público en la televisión, debilitamiento de TVE por el aumento de la externalización y la eliminación de la publicidad; así como el papel que juegan los grupos de presión, como es el caso de las televisiones privadas agrupadas en UTECA⁹⁴ y el sector financiero.

Para explicar “la preeminencia de los intereses políticos [y económicos] sobre la comunicación en sí”, Zallo (2013: 11) recurre a Hallin y Mancini (2004), para situar a España en el modelo mediterráneo o de pluralismo polarizado, con la presencia de un “partenariado político-mediático”, “de *do ut des* entre sistema de partidos y sistema comunicativo” que también se manifiesta a nivel autonómico.

4.1.2.3. La endeble cimentación de las radiotelevisiones autonómicas

Centrándonos en el servicio público, Zallo (e, 2016) señala una serie de características del PSB en España que hay que sumarle a la disfunción que apuntábamos sobre cómo las radiotelevisiones públicas habían sido creadas. Un primer rasgo es un generalizado sesgo informativo como

⁹⁴ Unión de Televisiones Comerciales Asociadas.

consecuencia concreta de ese clientelismo que señalábamos y que se desprende de la

dependencia histórica entre el servicio público y el gobierno de turno que ha tenido la facultad de nombrar a su director general y a que los consejos de administración no tengan una potestad clara, sino que son más bien organismos de representación y de ratificación.

Además, apunta la “tendencia a que primen los factores de audiencia y que por tanto la programación tenga un concepto competitivo con las televisiones privadas, en lugar de que tenga un concepto de identidad y estilo propio”. Relacionado con este aspecto podría estar la falta de atención a la producción propia e independiente con respecto a la adquisición de contenidos foráneos, ya fuera por las propias radiotelevisiones o la FORTA.

Asimismo, señala Zallo (Ídem), la no cooperación entre las radiotelevisiones autonómicas y la falta de reconocimiento de estas por parte de RTVE como “la otra pata del servicio público de radio y televisión”.

En la configuración del PSB autonómico se han sucedido diferentes etapas – en las que los rasgos que hemos tratado fueron trasminados por las corporaciones autonómicas según fueron creándose – que, dependiendo del prisma que hayan utilizado los autores, son delimitadas por diferentes acontecimientos y fechas (Alonso et al., 2010; Bustamante, 2013; Zallo, 2016c).

Así, la década de los 80 fue testigo de la aprobación de una gran mayoría de las leyes de creación de las radiotelevisiones públicas autonómicas, aunque la existencia de un marco legislativo no fuera paralela al inicio de las emisiones. De este modo, el País Vasco y Cataluña adelantaron sus emisiones incluso a antes de que fuera aceptado por la normativa estatal – a 1983 – a las que seguiría Galicia en 1985, con la Ley del Tercer Canal ya vigente y el Plan Nacional de Frecuencias normalizado (Bustamante, 2013). No es casualidad que las primeras radiotelevisiones autonómicas fueran impulsadas en comunidades

autónomas con lengua propia, como tampoco que fueran gobernadas por partidos diferentes al del gobierno central –partidos nacionalistas en Cataluña y País Vasco, y AP en Galicia –, en un PSB que, como advierte Zallo (2016c: 12), alegaba las misiones de “lengua, cultura, autogobierno y/o realidad nacional”⁹⁵. Andalucía, la cuarta comunidad que accedió a la autonomía por el artículo 152.1 de la Constitución Española, fue llamativamente tardía en la aprobación de la ley de creación de un ente de radio y televisión autonómico. Este retraso fue debido en parte a las facciones en el seno del PSOE y la división en torno a la convicción de contar con un ente propio o un modelo basado en la descentralización de RTVE, y no llegó hasta finales de 1987, aunque comenzó sus emisiones el 28 de febrero de 1989. La década terminaría con el comienzo de las emisiones de la radiotelevisión madrileña y la valenciana.

Tabla 7 – Ley de creación, última modificación de la ley, y comienzos de la emisión de televisión en las radiotelevisiónes autonómicas públicas

País Vasco	Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”
	Ley 8/1998, de 27 de marzo, de modificación de la Ley de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”
	Febrero 1983
Cataluña	Llei 10/1983, de 30 de maig, de creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i de regulació dels serveis de radiodifusió i televisió de la Generalitat de Catalunya
	Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
	Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual
	Octubre 1983
	Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid

⁹⁵ Cabe reseñar la importancia del PSB para la lengua vernácula tomando el ejemplo del País Vasco, en el que EITB no añadió su segundo canal de televisión, que emitía por completo en lengua española, hasta 1986, en una comunidad en la que, según datos de 1991, solo el 26,7% de la población se declaraba capaz de entender el euskera (Corominas y López, 1994: 89).

Comunidad de Madrid	Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid Mayo 1989
Comunidad Valenciana	Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública RTVV y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalidad Valenciana Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisión Valenciana Ley 6/2016, de 15 de julio, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat ⁹⁶ Septiembre 1989
Galicia	Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia Julio 1985
Canarias	Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de Radiodifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias Agosto 1999
Islas Baleares	Ley 7/1985, de 22 de mayo, de creación de la compañía de Radio y televisión de las islas Baleares Ley 9/2015, de 26 de noviembre, de modificación de la Ley 15/2010, de 22 de diciembre, del Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears Marzo 2005
Aragón	Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión Ley 4/2016, de 19 de mayo, de modificación de la Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión Abril 2005
Andalucía	Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía.

⁹⁶ Ley aprobada para la puesta en marcha, aún pendiente, de la nueva RTVV.

	Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) [Modificada por el Decreto-Ley 3/2013, de 19 de marzo]
	Febrero 1989
Castilla-La Mancha	Ley 3/2000, de 26 de mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha Ley 6/2015, de 30 de julio, de modificación de la Ley 3/2000, de 26 de mayo, de Creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha
	Diciembre 2001
Extremadura	Ley 4/2000, de 16 de noviembre, de creación de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”
	Febrero 2006
Región de Murcia	Ley 9/2004, de 29 de diciembre, de creación de la Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia Ley 15/2015, de 29 de octubre, de reforma de la Ley 9/2004, de creación de la Empresa Pública Regional Radiotelevisión de la Región de Murcia
	2006

Elaboración propia

La siguiente década no traería demasiadas novedades a las radiotelevisiones autonómicas hasta la segunda mitad —más allá de la feroz competencia con las cadenas privadas—, cuando ya durante el gobierno de José María Aznar se pergeñó un proyecto que finalmente no prosperó. El objetivo de este era la privatización voluntaria de las radiotelevisiones autonómicas, que iniciaron las corporaciones madrileña y valenciana, siendo precisamente este último caso frenado por el Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana, al dictar que la medida iba en contra de lo estipulado por la Ley del Tercer Canal y el Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana (Bustamante 2013: 179).

En cualquier caso, el modelo de radiotelevisión pública ya había cambiado inclinándose hacia una versión con mayor externalización y estructura más ligera –tanto en términos de infraestructura como de oferta de canales de radio y televisión– con el precedente de la canaria, que finalmente comienza a operar en 1999. La llegada de la TDT y la concesión de dos múltiples digitales a cada comunidad autónoma –salvo a Cataluña a la que le serían otorgados tres– propició la proliferación las radiotelevisiones públicas de bajo presupuesto, creadas en aquellas comunidades que aún no contaban con una, a excepción de Castilla y León, La Rioja, Navarra y Cantabria, basadas en la externalización en algunos casos hasta de los informativos pese a que aún no estaba permitido por ley, escasa infraestructura y oferta de canales.

4.1.2.4. El relativo aprovechamiento de la FORTA

No podemos saber cuál habría sido el resultado de una relación más estrecha entre RTVE y las autonómicas, pero Marzal y Zallo sostienen que esta sería “interesante” en la implementación del PSM, ya que al fin y al cabo son mucho lo que tienen en común, desde los objetivos generales, hasta los esfuerzos para tener visibilidad en Internet, innovar en formatos y en tecnología móvil y racionalizar en gastos e incluso en canales de TDT, llegado el punto de la falta de espacio en sus múltiples (Marzal y Zallo, 2016: 5).

Las autonómicas, sin embargo, han contado con un organismo creado en 1989, precisamente para la cooperación entre estas, la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA), que de manera rotatoria y por un periodo de 6 meses es presidida por el director general de una corporación autonómica.

Planteada como una plataforma desde la que las radiotelevisiones públicas autonómicas pudieran hacer frente a la competencia con las privadas a nivel nacional, su actividad –o la falta de– ha sido frecuentemente cuestionada por no haberse convertido en un verdadero impulsor de acciones conjuntas y haberse limitado a ser “una central de compras” (Manfredi Mayoral, 1999: 145), o haber sido partícipe en la

derrochadora fiebre de las televisiones públicas autonómicas por la adquisición de derechos deportivos de alto coste; además de incurrir en la paradoja de coordinar a las radiotelevisiones públicas desde la actividad privada (Mateos, Ruano y Ardèvol, 2012). Así se le ha reprochado el desaprovechar un potencial que habría hecho más eficiente la gestión económica de las corporaciones autonómicas y que habría servido a la propia vertebración del territorio con una mayor colaboración a la hora de fomentar la difusión y la producción conjunta de contenidos. Es llamativo en este respecto que la FORTA no aludiera siquiera a su labor en el informe⁹⁷ que encargó a Accenture (2012) en el que se reconoce la crisis en la que ya en 2011 estaban sumidas las televisiones públicas autonómicas, se subraya su función de servicio público *además* de las funciones de dinamización de las autonomías, vertebración social, motor de la industria audiovisual y de la innovación; sin olvidar el bajo coste que suponen por habitante en comparación con las televisiones públicas del entorno europeo.

Si nos atenemos a la información que la propia FORTA proporciona⁹⁸, en la actualidad su actividad puede resumirse en:

- Coordinación y gestión de la comercialización conjunta de la publicidad, incluidos los paquetes especiales para los eventos deportivos de mayor repercusión.
- Gestión y compra conjunta de derechos de emisión de contenidos de producción ajena.
- Gestión para la venta de contenidos de titularidad colectiva.
- Gestión de redes y elementos técnicos asociados a las emisiones multilaterales.
- Compra y venta de contenidos informativos y deportivos.

⁹⁷ Que puede decirse fue una respuesta a un Informe realizado por Deloitte por encargo de UTECA en el que se destacaba la falta de eficiencia del sistema de televisiones públicas en España y proponía una versión del modelo federal alemán, (*Análisis comparativo de la televisión regional en Europa: Estudio de los modelos de televisión pública en Europa*). Evidentemente, una de sus características sería que no contase con publicidad, una vez conseguida, recordemos, la retirada de la publicidad de TVE tras la aprobación de la Ley 8/2009 (Cortes Generales, 2009).

⁹⁸ Véase <http://www.forta.es/Home/Nuestrosservicios.aspx> (Consulta: 20-09-2016).

Según datos de finales de 2016 la FORTA agrupa a todas las radiotelevisiones públicas autonómicas –con la excepción de la extremeña –, sin diferenciar su tipo de estructura o gestión, incluyendo desde la RTVA, CCMA y EITB hasta la totalmente externalizada Radiotelevisión de la Región de Murcia.

Tabla 8 – Entes públicos audiovisuales asociados a la FORTA (2016)

Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía
Ente Público Radiotelevisión Canaria
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals
Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha
Ente Público Radio Televisión Madrid
Corporación Radio e Televisión de Galicia, S.A.
Euskal Irrati Telebista
Radiotelevisión de la Región de Murcia
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión
Radiotelevisión del Principado de Asturias, S.A.U.
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears

Datos de FORTA

4.2. La crisis de la crisis de las radiotelevisiones autonómicas: flexibilización y externalización

La externalización real —incluida la de los informativos— no fue legitimada hasta la aprobación de la Ley 6/2012⁹⁹, aunque en realidad ya había sido llevada a la práctica en ciertos casos (Zallo, 2016c). Esta ley nacida en el contexto de la crisis económica y una contrarreforma en el marco legal del audiovisual ya iniciada en la segunda legislatura socialista pero que se intensificó con la llegada del PP al gobierno central —que en muchos casos limitó los avances¹⁰⁰ en el servicio público que habían seguido a la Ley de 2006 de RTVE—, fue tomada como modelo en ciertas comunidades autónomas (Bustamante, 2010, 2013; Zallo, 2010).

La “flexibilización” de la gestión, según la Ley de modificación de la LGCA implica, según su preámbulo, que “las Comunidades Autónomas podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual, pudiendo optar por la gestión directa o indirecta del mismo a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada” (Cortes Generales, 2012). El resto del texto se expresa en unos términos laxos que permiten que la decisión de la magnitud de la externalización quede a merced del gobierno de turno de la comunidad autónoma, incluida la hasta entonces línea roja de los servicios informativos.

Estas externalizaciones —o privatizaciones encubiertas amparadas por la “gestión indirecta” que estipula la citada ley— son presentadas por aquellos que las impulsan bajo el pretexto del ahorro y la eficiencia e incluso en algunos casos, de la despolitización de los entes públicos. Sin embargo, como señalan Marzal y Zallo (2016), en ese discurso contra el despilfarro se pasa por alto la precarización laboral practicada por las

⁹⁹ Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

¹⁰⁰ Sirvan como ejemplo las reformas llevadas a cabo en 2012 y 2013 en Cataluña y Andalucía: la Llei 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual en Catalunya; y el Decreto-Ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía.

empresas subcontratadas cuyo único fin, al ser empresas privadas, es el beneficio económico, lo que además puede incidir en la calidad también y, sobre todo, se difumina la misión de servicio público y el control de la misma. Asimismo, si se da, como es habitual, el caso de que la gestión la asuma una empresa o grupo de comunicación foráneo a la comunidad, tampoco sale beneficiada la industria audiovisual independiente de la zona (Zallo, 2016c).

También las radiotelevisiones nacidas en los 80 han sufrido las consecuencias de la crisis del servicio público desde que fuera evidente la recesión económica iniciada en 2008, siendo los ejemplos más extremos el cierre de la radiotelevisión valenciana y el ERE¹⁰¹ de la madrileña que en 2013 declara improcedente el Tribunal Supremo. Son precisamente estos dos casos los que dan muestra de que la crisis es más profunda que lo que la economía pueda indicar, debido a una nefasta gestión de los bienes públicos y una extrema instrumentalización político-partidista que ha dañado la percepción que se tiene en España de los medios de servicio público, como apuntan Fernández Alonso y Fernández Viso (2012: 140) al afirmar que “los partidos políticos son los principales responsables de la crisis de credibilidad” de las radiotelevisiones públicas autonómicas. Son así estos aspectos negativos y no la necesidad del servicio público en una sociedad democrática los que han centrado el debate sobre el PSB, un debate muchas veces moldeado por los intereses de los medios privados (Azurmendi, e, 2016), o inserto en el cuestionamiento de “la sostenibilidad financiera” de las propias comunidades autónomas (Llorens, Luzón y Grau, 2012: 34). O como Díaz Nosty (2014: 26) sugiere, “la “anomalía española”, que demoniza los medios públicos y los reduce a expresiones innecesarias”.

Lo cierto es que, independientemente de los matices calificativos, en el debate abierto sobre el presente y futuro del Estado del Bienestar, la atención prima sobre la sanidad o la educación, quedando los medios de servicio público —en el mejor de los casos— en un segundo o tercer

¹⁰¹ Expediente de Regulación de Empleo.

plano, incluso en propuestas progresistas¹⁰². Del mismo modo, quedan parcialmente o totalmente ignorados — si no ambiguamente definidos — por los programas electorales de los partidos políticos, partidos que en ciertos casos asumen una postura con respecto al PSB dependiendo de si gobiernan o se encuentran en la oposición (Caffarel y García de Castro, 2017). Aun así, se observa en los últimos años una creciente presencia de la preocupación por el estado del PSB en España en determinados medios y círculos (Bustamante, e, 2016), propiciado por el colapso de las radiotelevisiones valenciana y madrileña y la deriva de los servicios informativos de RTVE, con voces destacadas como el grupo Teledetodos¹⁰³, establecido en combinación con la academia y los profesionales, en su mayoría de RTVE.

4.2.1. *La ecuación negativa: audiencia, publicidad y recortes*

Ya hemos apuntado que ninguna radiotelevisión autonómica ha sido ajena a los recortes presupuestarios, derivados de una drástica reducción de las partidas públicas sumada a una vertiginosa caída de la inversión publicitaria en medio de un círculo vicioso en el que las audiencias se han desplomado hasta mínimos históricos¹⁰⁴. Unas audiencias que no solo han disminuido en cantidad sino en diversidad, al estar formadas por perfiles sociodemográficos cada vez más reducidos y de mayor edad. Según observa Bustamante (e, 2016):

Eso está ocurriendo por un tipo de programación, por un tipo de cultura folclórica, por el abandono de los temas sociales, por la [alta]

¹⁰² Valga como ejemplo la escasa relevancia dada a los medios de servicio público en la propuesta de Navarro, Torres López y Garzón Espinosa (2011: 220), cuando aluden a estos en las medidas propuestas en el ámbito de la política:

107. *Estatuto de la comunicación social que garantice la pluralidad de los medios de comunicación e impida la concentración de poder en ellos y fomente medios de comunicación alternativos a través de difusión pública.*

108. *Garantizar que los medios públicos de información presenten la pluralidad ideológica existente a la población a la que tales medios sirven, y condicionar las ayudas públicas a los medios privados así como su reconocimiento legal a su compromiso con la diversidad ideológica.*

¹⁰³ Véase <http://www.teledetodos.es> (Consulta: 30-11-2016) y Bustamante et al. (2015).

¹⁰⁴ En cualquier caso, los datos de las televisiones autonómicas privadas rozan la irrelevancia, con un 0,8% de cuota media de pantalla. Únicamente destaca la catalana 8TV, con un 3,3% (Barlovento Comunicación, 2016).

dos de entretenimiento en muchos casos de mala calidad. En definitiva, por la incapacidad de plantear un auténtico servicio público.

Tabla 9 – Cuota de pantalla del conjunto de cadenas de la FORTA y de las autonómicas más vistas de España, 2008-2015

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
FORTA	14,5	13,6	11,3	10,4	9,8	8,7	8,0	7,5
Canal Sur TV	16,8	15,6	12,7	10,7	10,1	9,9	9,5	8,3
TVG	15,5	14,3	12,3	12,3	11,5	10,9	10,0	9,3
ETB2	15,1	13,4	9,4	8,2	9,9	9,6	9,0	8,0
TV3	14,6	14,5	14,8	14,1	14,3	13,5	12,6	12,5
Aragón TV	7,4	9,6	9,4	10,7	11,3	11,5	11,3	10,4

Datos de Kantar Media - Barlovento Comunicación

Tabla 10 – Inversión publicitaria en televisión en España, 2008-2015 (en millones de euros)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Autonómicas	319,6	237,7	272,6	198	126,8	120,4	128,7	132,3
Total TV	3082,4	2377,8	2471,9	2237,2	1815,3	1703,4	1890,4	2011,3

Datos de InfoAdex

Como veremos en sucesivos capítulos, en el caso de la RTVA, si bien no se han llevado a cabo despidos en la plantilla, la precaria situación económica derivó en la eliminación del segundo canal de televisión, CS2, (Hoyos, 2015) así como en la reestructuración empresarial de la Agencia Pública. También una simplificación de la estructura empresarial ha sido fuente de ahorro en el caso de la CCMA, que sí llevó a cabo, sin embargo, ajustes en la plantilla, además de modificar su ley en 2012. También

eliminó la corporación catalana el canal satélite TV3CAT y el canal juvenil 3XL en 2012 y fusionó la programación del 33 y el canal infantil Super3¹⁰⁵.

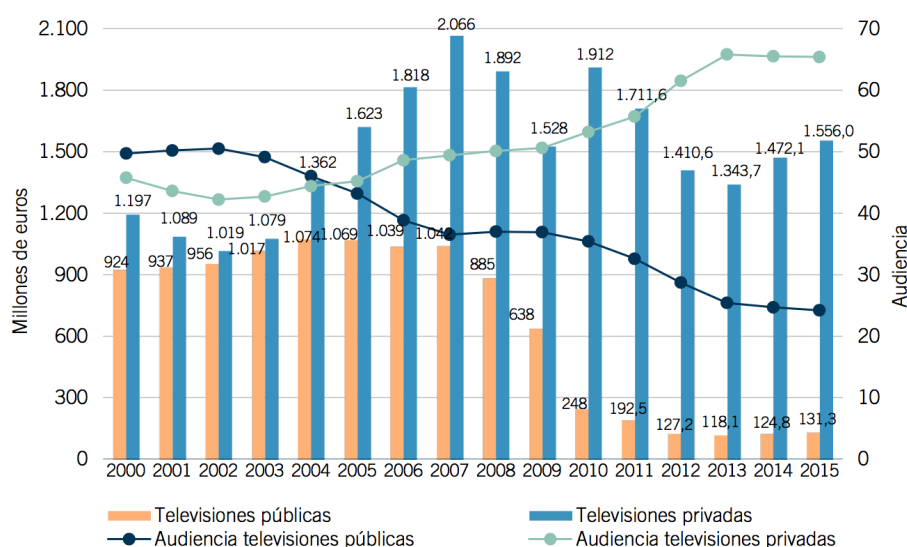
Si atendemos a la radiotelevisión gallega y la vasca, si bien no en la misma medida que las anteriores, han sufrido también una disminución en sus presupuestos, que ha afectado especialmente a la capacidad de invertir en producción independiente (Fernández Alonso, 2013). Se han visto envueltas, sin embargo, en ciertos episodios reseñables como, por ejemplo, en el caso de la CRTVG, el retraso en aprobar el mandato marco en 2015, únicamente con los votos del PP o los 1,6 millones que defraudara a la Seguridad Social entre los años 2010 y 2015; o en el caso de EITB, el fallo contra la bajada del 5% del salario de su plantilla que dictase el Tribunal Supremo en 2016 (Hoyos, 2017).

4.2.2. *La interpretación de los dictados de Bruselas*

Aunque ya nos hemos referido a la actividad (des)reguladora y legislativa del Estado en aras de la liberalización del sector, la hostilidad del entorno de las radiotelevisiones públicas autonómicas —y RTVE— muestra dos rasgos fundamentales: una multiplicación de la oferta audiovisual que, de momento, sigue *in crescendo* y lo que Bustamante llama “la consolidación del duopolio casi perfecto” formado por Mediaset y Atresmedia (Bustamante, 2014: 33), que acapararon en 2015 un 86% del mercado publicitario (Barlovento, 2016).

¹⁰⁵ Véase <http://www.ccma.cat/corporatiu/ca/historia/> (Consulta: 30-11-2016).

Figura 4 – Inversión publicitaria y audiencias televisivas públicas y privadas, 2000-2015



Fuente: CNMC (2017)

No hay que olvidar, como afirma Llorens (e, 2016), que “Bruselas tiene un papel de marco, un papel retórico, pero no tiene un papel decisivo”. Así, por ejemplo, “al final es el Estado quien decide, como [se estableciera] en el Protocolo de Ámsterdam, qué es el servicio público y cómo se financia”. Es decir, que, siguiendo con el ejemplo, la decisión de la retirada de la publicidad de TVE fue una decisión del Gobierno, del mismo modo, que la no retirada de esta de las autonómicas también lo es. Aun así, y poniendo el foco en las autonómicas, las transposiciones de las Directivas europeas les han afectado en cierta medida.

La transposición de la Directiva de la Televisión Sin Fronteras del 89 no llegó hasta la aprobación de la Ley 25/1994, y las modificaciones que suponía eran aplicables tanto para las televisiones públicas como las privadas, —que prestaban un “servicio público directo o indirecto”—, en 3 campos fundamentales: la publicidad emitida, la difusión de obras audiovisuales europeas y la protección de los menores (Cortes Generales, 1994).

En cuanto a la emisión de obras europeas, según el artículo 5, se debía destinar un 51% de la programación a las mismas, del cual un 50% debía ser “en cualquier lengua española” y un 10% obra independiente europea.

Quedó prohibida la publicidad de tabaco en televisión, y se limitó la publicidad del alcohol y la dirigida a menores, así como el tiempo dedicado a la emisión de publicidad, que no debía ser superior al 15% del tiempo diario de emisión diario, ni los doce minutos por hora.

En cuanto a la protección de los menores —artículo 17—, la ley estipulaba el horario protegido —de 7 de la mañana a 10 de la noche— y la advertencia sonora y óptica en caso de la emisión de “programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores” (Ídem).

La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (LGCA), como reza su preámbulo, fue aprobada no solo con objeto de transponer la Directiva de 2007, sino también para paliar “la legislación audiovisual dispersa, incompleta, incompleta, a veces desfasada y obsoleta [...] permanentemente sometida a cambios frecuentes, vía decreto o subsumida en otras leyes de temática diversa” (Cortes Generales, 2010). Poco tiempo después se demostraría la incontinencia del Estado en materia de legislación audiovisual, pero al menos fue un intento claro de agrupar el ordenamiento jurídico del audiovisual y de acercarlo a Europa.

En el caso de las radiotelevisiones públicas autonómicas, también las dotó, como observa Bustamante (e, 2016) “de un marco realmente europeo”, al exigirles “contratos-programa y mandatos-marco, una dotación de unos consejos autónomos independientes que controlaran la gestión del servicio público, una concreción legal del modelo de servicio público. Lo cierto es que el Título IV está dedicado a *Los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual* y en sus cuatro artículos aborda de modo parecido, aunque más someramente, los términos que ya recogiera la Ley 17/2006 de RTVE, si bien define ahora al “servicio

público de comunicación audiovisual” como “servicio esencial de interés general” en el artículo 40 (Cortes Generales, 2010).

Hay que tener en cuenta que, precisamente siguiendo la mencionada Ley de RTVE, hubo comunidades autónomas que se adelantaron en la modernización del marco legislativo de sus respectivos entes públicos de radio y televisión (Azurmendi, 2013), como fue el caso de Andalucía, lo que ya trataremos en siguientes capítulos.

Como comentaba Bustamante, el artículo 41 de *La función de servicio público audiovisual y su control*, establece, aunque no lo mencione como tal, un mandato-marco de nueve años que recogerá los “objetivos generales de la función de servicio público”, que se desarrollará en contratos programa que abarcarán “plazos inferiores” y que identificarán “de manera expresa los contenidos de servicio público”, concretando “los porcentajes de géneros de programación” (Ídem). Asimismo, este artículo establece que “el control de la gestión y cumplimiento de la misión de servicio público” corresponde a los parlamentos autonómicos, mientras que no aclara qué “autoridad audiovisual competente” es la que debe evaluar si los nuevos contenidos y servicios online se atienen a la misión de servicio público y “si alteran la competencia en el mercado audiovisual”. Este último aspecto claramente emana de los dictados de Bruselas, así como la limitación de qué puede abarcar la financiación pública –solo aquello que sea de servicio público– y cómo ha de diferenciarse el coste neto del servicio público –ya abordado por el artículo 43– tomado de las comunicaciones de la Comisión Europea sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (Comisión Europea, 2001, 2009). También alude en este respecto de diferenciación de costes a los de términos de transparencia de la Ley 4/2007 de Transparencia.

Aunque la LGCA aportase el marco, el cumplimiento del mismo no ha alcanzado las cotas esperadas, –en parte ya que fue aprobada casi al final del gobierno socialista y coincidiendo con el impacto de la crisis económica que sirvió de pretexto para acometer otras medidas–, lo que denota la ausencia de control del cumplimiento del mismo.

Más allá de lo que atañe estrictamente al servicio público, la LGCA, sí que introdujo novedades que favorecerían a los operadores privados, sobre todo en términos de concentración, en los artículos 36 y 37 de *Pluralismo en el mercado audiovisual televisivo y radiofónico*, respectivamente y que se refieren exclusivamente al ámbito estatal —y que contrastan con el límite del 25% del espectro radioeléctrico que se puede destinar a la televisión pública y el 35% a la radio pública de ámbito estatal—. Así, una misma persona física o jurídica podrá adquirir una participación en más de un prestador siempre y cuando no supere “el 27% de la audiencia total durante los doce meses consecutivos anteriores a la adquisición” y en cualquier caso no se podrá “impedir la existencia de tres prestadores distintos” de televisión en el ámbito estatal (Cortes Generales, 2010). Zallo ya advertía antes de la aprobación de la ley que el hecho de que el porcentaje de audiencia pudiera ser mayor después de la adquisición se trataría de “una autopista para una gran concentración con el horizonte de solo tres grupos dominantes, o dos dominantes y otros grupos menores, al final de la carrera” (Zallo, 2010: 7), que efectivamente puede reflejarse en el dominio actual de Mediaset y Atresmedia.

En el caso de la radio, sí que menciona la ley las comunidades autónomas, en las que una misma persona física o jurídica no podrá controlar más del 40% de las licencias en aquellas zonas en las que solo tenga cobertura una licencia. En el ámbito estatal el límite se reduce al tercio del conjunto de licencias (Cortes Generales, 2010).

También la ley supondría unos términos más laxos en materia de la publicidad emitida —artículos 13 al 18—. Si bien se mantenía el límite de 12 minutos por hora en televisión —en radio no hay tal límite—, se excluían de esta cuantía la telepromoción, los patrocinios y el emplazamiento publicitario.

4.2.3. TDT: falta de previsión y fragmentación de la oferta

El optimismo que precedió a la crisis económica sirvió de trasfondo para la aprobación del Plan Técnico de la TDT de 2005¹⁰⁶, que favoreció la creación de televisiones autonómicas públicas —en aquellas comunidades que aún no contaban con estas— y privadas, ya que en el reparto de canales, a cada comunidad autónoma le correspondieron dos múltiples digitales, salvo a Cataluña, que le fueron otorgados tres. Tras el apagón analógico del 3 de abril de 2010, fue patente cómo el impacto de la crisis agravó la falta de previsión en la que habían incurrido las instituciones reguladoras y la iniciativa privadas, en un proceso de digitalización —cabe recordar— que ya había nacido con mal pie a finales de los 90¹⁰⁷ (Suárez Candel, 2009). En este sentido señala Suárez Candel la fragmentación y la dispersión de las medidas y la regulación que acompañaron al Plan Técnico de la TDT de 1998, en una TDT que fue presentada como herramienta de modernización y equiparación de España con el entorno europeo, pero que también se vio desde el gobierno, entonces del PP, como una manera de contrarrestar el peso de la entonces poderosa —y a favor de la oposición— Sogecable en el mercado de la televisión de pago. Así, apunta Suárez Candel (2009: 395) que: “si bien la defensa de tales valores [pluralismo y competencia] era acertada y necesaria dada la situación del mercado, el estilo y la estrategia de intervención del gobierno les restó legitimidad”.

El desbordamiento del mapa televisivo y la carestía de inversión publicitaria resultó en licencias traspasadas a terceros, canales emitidos ilegalmente¹⁰⁸, canales en desuso o dedicados a contenidos de telediversión, teletienda o pornografía y un puñado de canales que se mantienen con unos datos de audiencia residuales, como ya apuntamos.

¹⁰⁶ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

¹⁰⁷ Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal.

¹⁰⁸ Una constante en la actividad del CAA desde su creación es la identificación y denuncia a la Dirección de Comunicación Social de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía de estos canales que emiten sin concesión en la comunidad andaluza, que, valga de ejemplo, fueron 51 en 2014 y 59 en 2015 (CAA, 2015c, 2016c).

Así todo, el Plan Técnico para la TDT de 2014¹⁰⁹ (CNMC, 2014) ya no se caracteriza por su afán expansivo, como fuera el de 2005, sino todo lo contrario. Además, transpone una serie de decisiones tomadas por la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones de la UIT en 2007 y 2012 que ha asumido la UE. Estas suponen la cesión de parte del espectro radioeléctrico tradicionalmente dedicado a los servicios de radio y televisión en favor de los servicios móviles¹¹⁰. Una liberación del dividendo digital que ha afectado a las televisiones autonómicas a través de la retirada de un múltiple digital a cada comunidad que compartían los entes públicos y las empresas adjudicatarias privadas. Contando con que cada múltiple tiene una capacidad para tres canales en alta definición o cuatro canales de definición estándar o tres en alta definición, las limitaciones resultan evidentes en lo que respecta a la oferta de canales, estándares, servicios y nuevos formatos para el servicio público, sobre todo en aquellas comunidades con un mapa audiovisual más complejo, como veremos en el caso de Andalucía (Gutiérrez Montes et al., 2016)

Ante esta supuesta saturación de la oferta audiovisual, la falta de coordinación entre las autonómicas es solo un rasgo más del mal funcionamiento del actual modelo de radiotelevisiones autonómicas, que ni han logrado desprenderse –si no lo han acentuado– del sesgo gubernamental¹¹¹ ni han hallado un modo de financiación sostenible. La actividad legislativa estatal no ha favorecido en términos generales a que así fuera, pero es que ni tan siquiera se han llegado a poner en práctica medidas que sí que recoge la legislación como, por ejemplo, señala Azurmendi (e, 2016), en el caso del Mandato marco de 9 años que estipula la LGCA. Si tal es la laxitud a la hora de trasladar del papel a la acción las medidas recogidas en la legislación, esta se hace aún mayor si los dictados proceden de Bruselas, han de pasar por el filtro de Madrid y

¹⁰⁹ Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital.

¹¹⁰ Concretamente, las bandas de frecuencias 790-862 MHz y de 694 a 790 MHz.

¹¹¹ Véase Bustamante et al. (2015) proponen el ejemplo de la última reforma de la ZDF alemana y cómo han limitado la presencia de la acción de los partidos en el Consejo de la Televisión.

aplicarse en las comunidades autónomas (Miguel de Bustos, Galindo y Casado del Río, 2012).

Del mismo modo que se da la circunstancia de que las autonómicas han tenido “muy mala prensa” (Azurmendi, e, 2016), señala Zallo que se encuentran ante la oportunidad de aprovechar “la permeabilidad del servicio público con el espacio público que se ha generado y que antes no existía”, de modo que:

pasaría en parte de competir con las televisiones privadas, para capilarmente tener una relación social mucho más amplia, extendida, interesante con lo que serían los usuarios, sobre todo con la franja más joven que es la que está más ausente hoy en día de la programación de las radiotelevisiones autonómicas. (Zallo, e, 2016)

Capítulo 5

¿Haciendo *nuestro* el concepto? El servicio público de la RTVA

5.1. Una aproximación a Andalucía

Andalucía es una comunidad que aún arrastra el lastre de un retraso económico afianzado en el siglo XIX, cuando pesaron más la propiedad de la tierra, con un predominio del latifundio y el consiguiente desequilibrio de la estructura social, que la iniciativa comercial – aminorada por la política arancelaria y la falta de infraestructuras, transportes y acceso a las fuentes de energía – y la riqueza natural (Tedde de Lorca, 1985; Tortella, 2003). Además, como señala Pérez Yruela (2011, 25) “Andalucía ha pasado en poco tiempo de ser una sociedad agraria a ser una sociedad de servicios, sin pasar por el proceso de industrialización que han tenido otras sociedades desarrolladas” – precisamente por esa situación decimonónica a la que acabamos de aludir – de modo que ha quedado mayoritariamente ajena a “la organización [industrial] del trabajo en la cultura, los valores y las actitudes políticas”, así como a la “práctica de la innovación técnica

aplicada a la producción”. Peculiaridades estas, apunta el autor, “cuyos efectos se proyectan en el presente, condicionando el proceso de cambio y modernización” (Ídem).

Sin embargo, es aún a día de hoy más dañina si cabe la visión estereotipada y excesivamente topificada de Andalucía, especialmente si vamos a referirnos a los medios de comunicación, tan entrelazados con la cuestión cultural y la construcción de realidades subjetivas (Manfredi, e, 2016; Vitalis y García Galindo, 2015). Por ejemplo, no deja de ser habitual que el tópico de la Andalucía atrasada y parasitaria sea utilizado como arma arrojadiza por políticos de otras comunidades autónomas, bien por ignorancia, por acaparar titulares y tiempo en pantalla o como método para esconder las limitaciones de su gestión en su territorio¹¹²; una práctica que va más allá de la perpetuación del tópico del personaje andaluz gracioso y humilde en el cine y la televisión (Ruiz Muñoz, 2010). Lo que es más difícil de comprender es que dichos tópicos se alimenten desde Andalucía, concretamente desde las instancias públicas (Moreno, 2002b).

5.1.1. El tópico de la identidad desbordada de Andalucía

La identificación dual de los andaluces con Andalucía y España sigue siendo mayoritaria, como han mostrado diversos estudios a lo largo de las últimas décadas (García Ferrando, López Aranguren y Beltrán, 1994; del Pino y Bericat, 1998; Echevarren, 2014; CADPEA, 2016), lo que explica que la opción preferida a la hora de referirse a Andalucía sea el término “región” frente al de “nación”. Aspecto este que no ha de extrañar cuando incluso el denominado “andalucismo histórico” —movimiento andalucista que se desarrolló desde 1910 hasta el comienzo de la Guerra Civil, cuando fue fusilado Blas Infante, máximo exponente del movimiento e instigador del Anteproyecto del Estatuto de Autonomía de 1933— fue mayoritariamente de signo regionalista¹¹³ (Moreno, 1985).

¹¹² Véase por ejemplo *El Periódico* (2014), *ABC de Sevilla* (2016).

¹¹³ Así, por ejemplo Blas Infante se expresaba en la primera de las conclusiones del *Ideal Andaluz*: “Que Andalucía, para cumplir un ideal, como unidad regional distinta y elemento

Ahondar en la cuestión de la identidad de Andalucía quedaría fuera de los límites y propósitos de esta tesis doctoral, y significaría perdernos en cuestiones como la de dar respuesta a qué es lo andaluz (Gómez García, 1982) o buscarla a través de la vía del “arte y la experiencia estética” (Riaza, 1982: 92). Sin embargo, no podemos pasarla por alto cuando tratamos de una comunidad de la que habitualmente se subraya su “identidad desbordada” en la que necesitamos situar a la RTVA, criticada precisamente por alimentar y falsear determinados aspectos de esa identidad.

Lacomba (2001: 25-26) señala que la identificación de los andaluces con su comunidad se basa más en el sentimiento de pertenencia que en una verdadera conciencia de pertenencia, y más allá del alcance de ambos conceptos, sí que nos valdremos de los condicionantes en los que basa su argumento:

- Una “larga ocultación de Andalucía y su historia, especialmente durante el franquismo”. Se entiende esta además como una manipulación y apropiación de ciertos rasgos que resultarían en la “españolada”.
- “Prevalencia de localismos y provincialismos” propiciada por la extensión y orografía de Andalucía y la deficiente articulación interna.
- “Falta de un claro y decidido “impulso educativo”, por parte de los poderes público, en este sentido y dirección, a lo largo de la transición y la autonomía”.

Hay que tener en cuenta, además, que con frecuencia ha sido desde una perspectiva foránea a Andalucía¹¹⁴ desde donde se ha construido la

de una sociedad nacional superior, necesita efectuar, como ideales próximos: *la purificación de su genio peculiar; el fortalecimiento, entre su hijos, del espíritu regional; el fortalecimiento de la conciencia colectivo-regional confines de afirmación político-administrativa*, llegando previa aquella base, a conseguir el establecimiento de instituciones formales, ordenadas al cumplimiento de estos fines (1914: 157) (cursiva en el texto original).

El Estatuto de Autonomía de 1981 y el de 2007 reconocen en su artículo primero a Andalucía como “nacionalidad” (Cortes Generales, 1981) y “nacionalidad histórica” (Cortes Generales, 2007), respectivamente.

¹¹⁴ Los pioneros en el estudio desde Andalucía serían Machado y Núñez, y Machado y Álvarez en la segunda mitad del XIX.

visión de Andalucía como colectividad, incluyendo a los viajeros románticos, las aproximaciones literarias o al propio Ortega y Gasset¹¹⁵ (1927). O incluso la facción de la intelectualidad que desde Andalucía ha negado la existencia de una específica identidad cultural¹¹⁶.

En cualquier caso, en la perpetuación del tópico, parece determinante lo que señalara Acosta (1979: 156) como “la especificidad de la alienación de la identidad cultural e histórica de Andalucía” por la que “España se representa a través de lo andaluz y la cultura andaluza se enajena del pueblo andaluz al españolizarse”; un “proceso de vampirización” que como ya mencionábamos había alcanzado altas cotas durante el franquismo¹¹⁷ y el “nacional-flamenquismo” que denomina Moreno, pero que como también apunta, “tiene orígenes mucho más antiguos y dista mucho de haber desaparecido hoy” (Moreno, 2002a: 146; 2002b: 142).

Una última vuelta de tuerca a este proceso sería lo que observara Domínguez Ortiz (1983: 182) como un olvido de la diversidad interna de esa identidad cultural de Andalucía, “una sevillanización de Andalucía tan arbitraria como la andalucización de España”. En este respecto señala Moreno (e, 2016) sobre el nivel local de la identidad cultural imbricada en la globalización un “doble fenómeno”: “determinadas activaciones de elementos locales propios, pero también invención¹¹⁸ de otros elementos, o copia descarada de elementos de otras partes”, con un “objetivo claramente mercantilista”. Este propósito del beneficio económico, lo

¹¹⁵ Aunque es difícil encontrar en su *Teoría de Andalucía* algún calificativo positivo dirigido al andaluz, a quien describe como gris, perezoso, mal alimentado, blando, pasivo y aburrido, sí que lo presenta consciente de lo que podríamos llamar identidad, cuando afirma que “[la andaluza] es una de las razas que mejor se conocen y saben a sí mismas. Tal vez no hay otra que posea una conciencia tan clara de su propio carácter y estilo. Merced a ello es fácil mantenerse invariablemente dentro de su perfil milenario, fiel a su destino, cultivando su exclusiva cultura” (Ortega y Gasset, 1927: 106).

¹¹⁶ Véase, por ejemplo, Castilla del Pino (1974).

¹¹⁷ Además, según señalan Vitalis y García Galindo, este proceso fue acentuado por la TVE franquista, donde “la realidad andaluza no encontró lugar en los rígidos informativos estatales”, situación que tras la democracia tampoco (2015: 95).

¹¹⁸ Hobsbawn entiende la tradición inventada o “Invented tradition” como “a set of practices, normally governed by overtly or tacitly accepted rules and of a ritual or symbolic nature, which seek to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with the past” (1983: 1).

relaciona Moreno (Ídem) con la acción de los medios de comunicación, “de la espectacularización, por la que lo que más se transmite suele ser lo que se cree más prestigioso, o lo que atrae a más gente”. Así, señala con respecto a la RTVA: “hay que ver cuántas horas del año se dedican a qué carnaval, a qué Semana Santa, a qué ferias, a qué romerías” (Ídem).

5.1.2. Continuidad gubernamental

Uno de los estigmas de las radiotelevisiones públicas, como ya hemos señalado, es el de llamémosla politización, partidización o instrumentalización de, sobre todo, sus servicios informativos a favor del gobierno y partido que lo ocupe. Que además puede que en efecto se practique, se perciba, o simplemente se utilice esa supuesta percepción de herramienta electoral para los diferentes partidos políticos según sean sus intereses. En el caso de Andalucía, se suma además la peculiaridad de que desde que se celebrasen los primeros comicios electorales autonómicos en 1982, ha sido el mismo partido, el PSOE, el que ha estado al frente del gobierno de la Junta de Andalucía gozando de mayorías más o menos holgadas. Esta situación favorece a que incluso las nuevas formaciones políticas asuman métodos de la *vieja política* con un discurso en el que a la vez que se afirma que “no puede ser que las televisiones públicas sean cortijos privados de partidos” se dé el titular de “El Canal Sur de Susana Díaz ha vuelto a dar la campanada”, como hiciera Pablo Iglesias en un mitin en Sevilla en 2015 donde denunció que la Presidenta de la Junta había prohibido que lo entrevistaran en CSTV ¹¹⁹, lo que levantó cierto revuelo en la prensa y en los profesionales de la RTVA (Tortosa, 2015).

Como decíamos, ha habido periodos con menor número de escaños del PSOE en el Parlamento de Andalucía de entre los que destaca el periodo 1994-1996, cuando tras las elecciones del 12 de junio de 1994

¹¹⁹ Con un “No se entrevista en mi televisión al Coletas”, véase https://www.youtube.com/watch?v=UesdP_O_Dbk&feature=youtu.be desde el minuto 43,10 (Consulta: 23-01-15). Finalmente, Iglesias sería entrevistado en CSTV el 15 de junio en la ronda de entrevistas a los candidatos a la Presidencia del Gobierno previa a las elecciones generales del 26 de junio de 2015.

obtuvo 45 escaños, — hasta la fecha, el menor número de escaños con los que ha contado —, caracterizado por la candente actividad parlamentaria de la oposición y que llegaría a conocerse por el término de “la pinza” (Cano Bueso, 2011). Las dos siguientes legislaturas, la mayoría simple del PSOE se vería completada para gobernar con el apoyo del PA. En las elecciones del 25 de marzo de 2012, el PP obtuvo el número mayor de escaños, 50, pero un pacto entre PSOE e IU, llevo finalmente a José Antonio Griñán, del PSOE a la presidencia de la Junta, mientras el líder de IULV-CA, Diego Valderas ocupó una vicepresidencia y su partido tres consejerías. Tras la dimisión de Griñán y el empeoramiento de la relación con IU de la nueva presidenta, Susana Díaz, esta adelantó las elecciones al de 2015, unas elecciones en las que obtuvo 47 escaños, y se diversificó el voto con la entrada de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, partido este con el que finalmente, tras meses de negociaciones, pactaría el PSOE para volver a gobernar en la Junta.

Tabla 11 – Resultados de las elecciones al Parlamento de Andalucía (escaños), 1982-2015

	PSOE	AP/PDP/ UL/PP	PCA/PCE/ IU-CA	PSA/PA	UCD	Podemos	C's	Participación
1982	66	17	8	3	15			66,31
1986	60	28	19	2				70,82
1990	62	26	11	10				55,34
1994	45	41	20	3				67,28
1996	52	40	13	4				77,94
2000	52	46	6	5				68,71
2004	61	37	6	5				74,66
2008	56	47	6	—				73,65
2012	47	50	12	—				60,78
2015	47	33	5	—		15	9	62,56

Elaboración propia a partir de los datos del Parlamento de Andalucía

5.1.3. *La comunicación en Andalucía y la RTVA*

Lo hasta aquí discutido — que será abordado circunscribiéndolo al caso de la RTVA en el capítulo dedicado a la cultura e identidad cultural — aunque irremediamente breve, también ha de servir de trasfondo al hecho de que esa falta de vertebración de Andalucía e importancia de los localismos a los que aludíamos ha sido determinante también para que la configuración de los medios de comunicación en Andalucía haya sido eminentemente local, y en última instancia, controlada mayoritariamente por grupos de comunicación foráneos a la comunidad (Checa Godoy, 1991; Díaz Nosty, 2002; Arboledas, 2008; Labio Bernal, 2011; Reig, 2011). Esta circunstancia tampoco se ha visto modificada con la multiplicación de canales de la TDT — situación insostenible a la que ya aludimos —, pero como señalan Díaz Nosty et al., tampoco había mostrado signos de mejora en los años previos a la crisis, “cuando el conjunto de los medios creció de forma significativa en una dirección que lo definía como sistema dependiente o sucursal, es decir, sin una identidad distintiva y diferencial reseñable” (Díaz Nosty, Gutiérrez Lozano, Hoyos, 2015: 159). Finalmente, el resultado es una prevalencia del “carácter minifundista de la oferta” — que no de la propiedad —, favorecido además por la ausencia de políticas que enderecen la situación en aras de una vertebración regional de la comunicación en Andalucía, y en la que, como señalan los autores, hasta el importante peso de la publicidad institucional equilibra la balanza a favor de lo local y provincial (Ídem: 160).

En definitiva, el panorama descrito deja a la RTVA como el único medio de comunicación de cobertura y vocación verdaderamente autonómica, y comparte el espacio con las desconexiones de RTVE, de las emisoras de cobertura nacional, y de las separatas y suplementos de la prensa escrita dedicados a Andalucía — cada vez más mermados derivados del adelgazamiento o desaparición de las delegaciones regionales —.

Por otra parte, un dato a tener en cuenta, es que, de momento, en Andalucía el medio de comunicación más seguido es la televisión. Tradicionalmente el consumo de radio ha sido claramente inferior en

Andalucía al de la media de España, aunque haya aumentado en los últimos años, tendencia que no ha seguido la prensa, la cual también ha presentado unos índices muy bajos de difusión en la comunidad andaluza, que además han caído en picado en la última década¹²⁰ (Nosty, 1999, 2002, 2007; et al., 2012, 2015). Aunque no sea la comunidad que más televisión consume al día, según datos de finales de 2016¹²¹, la media de minutos diarios de consumo televisivo en Andalucía ha sido de 235 minutos, 5 minutos más que la media nacional. Si bien es cierto que las cifras muestran un ligero descenso en los últimos años –en la línea con el comportamiento de la media a nivel nacional–, aún son más que significativas como para obviarlas. En este sentido, Casado (e, 2016) señala que:

[en España] la televisión sigue siendo muy importante, hay buena parte de la sociedad que sigue usando únicamente o mayoritariamente la televisión tradicional. Y el servicio público tiene que llegar a ellos, [ya que] uno de los principios fundamentales del servicio público es la universalidad y la accesibilidad.

5.1.4. La RTVA y la crisis (de audiencias)

Ya vimos el descenso drástico que habían experimentado las audiencias de las televisiones públicas autonómicas, pero si atendemos a los datos de CSTV los datos son demoledores. Mientras CSTV dominaba las audiencias de la FORTA, con un 16,8% de cuota de pantalla, esa cifra se reduce en más de un 50% hasta presentar unos datos de 8,3% en el año 2015, caída superior a la de la media de la FORTA, que ha pasado de un 14,5% de cuota en 2008 a un 7,5% en 2014. Pero es que además CSTV ocupaba el primer puesto entre las asociadas a la FORTA en 2008 mientras que ha pasado a ocupar el cuarto lugar por detrás de la catalana

¹²⁰ Hasta un 48,8% en la difusión de prensa de ámbito nacional, y un 50,7% en la de ámbito regional y provincial entre 2004 y 2014 (Díaz Nosty, Gutiérrez Lozano y Hoyos López, 2015: 161).

¹²¹ Según datos de Barlovento Comunicación a partir de Kantar Media (2016), las comunidades donde más televisión se ha consumido en España en 2016 han sido Cantabria, con 260 minutos; Castilla-La Mancha y Extremadura, con 246; Aragón, con 241; y Comunidad Valenciana, con 238 minutos.

TV3, Aragón TV y la gallega TVG. Sin contar con que en 2008 CSTV igualaba sus cifras de cuota de pantalla con Antena 3, y así su memoria anual se jactaba de que “RTVA continuó por quinto año consecutivo como el primer operador de Andalucía”, al sumar los datos de audiencia de CSTV y CS2 (RTVA, 2009: 39), aunque los datos ya mostraban una clara tendencia descendente.

Tabla 12 - Cuota de pantalla del conjunto de cadenas de la FORTA y de CSTV y CS2, 2000-2015

	FORTA	CSTV	CS2
2000	17	17,8	3,5
2001	17,2	17,3	4,2
2002	17,9	17,2	4,6
2003	18,4	17,9	5,2
2004	17,7	19,2	5,5
2005	17,6	20,2	5,5
2006	15,4	17,5	4,2
2007	14,7	16,9	3,9
2008	14,5	16,8	4,1
2009	13,6	15,6	3,2
2010	11,3	12,7	1,9
2011	10,4	10,7	1,5
2012	9,8	10,1	1
2013	8,7	9,9	-
2014	8,0	9,5	-
2015	7,5	8,3	-

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA - Kantar Media

Tabla 13 - Cuota de pantalla (%) de las cadenas generalistas de televisión más vistas en Andalucía y CSTV, 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CSTV	16,8	15,6	12,7	10,7	10,1	9,9	9,5
La 1	14,4	13,9	14,1	12,5	10,3	8,7	8,5
Antena 3	16,8	15,7	12,5	12,8	13,2	13,8	13,7
Telecinco	16,5	14,4	14,9	14,5	13,9	12,7	13,9

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA

Tabla 14 - Cuota de pantalla (%) de las cadenas generalistas de televisión más vistas en Andalucía y CSTV, 2001-2007

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
CSTV	17,3	17,2	17,9	19,2	20,2	17,5	16,9
La 1	23,9	22,9	21,1	18,2	16,5	15,5	14,6
Antena 3	18,8	19,5	20,1	20,2	21,6	19,7	17,4
Telecinco	20	19,6	20,1	20,2	19,5	19,5	19,4

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA

En el caso de la radio, los datos generales de audiencia en Andalucía se han caracterizado por una preferencia de la radio temática musical ante la generalista, situación que se ha acentuado en los últimos años, según muestran los datos del EGM¹²². Así, puede entenderse que CFR obtenga en términos relativos comparados con el resto de emisoras —es además la preferida de Andalucía en fin de semana y con un papel muy destacado en las redes sociales¹²³—, mejores datos que la generalista CSR, lejos de las emisoras de cobertura nacional y en descenso sostenido desde que alcanzara sus mejores datos en 2008. Hay que señalar además que CFR en la actualidad constituye una excepción dentro de la propia RTVA,

¹²² En 2014 los datos de la audiencia acumulada de la temática —cuya audiencia se corresponde en su mayoría a la musical— eran de 2,52 millones frente al 1,75 de la generalista (RTVA, 2016: 53).

¹²³ Véase el capítulo 9.

por presentar sus mejores datos de audiencia en el segmento de edad de 14 a 24 años, aunque entre en el espectro de la media del resto de la RTVA en lo relativo al segmento económico — medio-bajo y bajo — (RTVA, 2016: 58).

Tabla 15 - Audiencias de las emisoras de Canal Sur Radio (CSR y CFR acumulada de lunes a domingo, RAI de lunes a viernes) en miles de oyentes, 1999-2014

	CSR	CFR	RAI
1999	286	79	-
2000	239	57	2
2001	307	189	7
2002	310	428	3
2003	350	420	10
2004	357	463	11
2005	338	393	5
2006	308	339	8
2007	361	318	6
2008	400	315	4
2009	375	369	9
2010	398	350	11
2011	358	323	26
2012	387	334	12
2013	390	334	27
2014	380	374	29
2015	317	411	16

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA y Kantar Media

Tabla 16 – Share (%) emisoras de radio generalista más escuchadas en Andalucía y CSR, 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CSR	22,3	19,8	17,7	17,8	16,3	16,9	17
Cadena SER	35,9	33,8	36,9	31	32,8	31,5	34
Onda Cero	19,8	21,8	19,7	25,3	24,6	25,6	24,6
COPE	12,2	12,1	9,1	10,1	9,8	12,3	12
RNE	5,3	5,9	6,6	7,2	8,4	6,4	7

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA – EGM

Tabla 17 – Share (%) emisoras de radio temática musical más escuchadas en Andalucía y CFR, 2008-2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CFR	16,5	15,5	14,6	13,5	12,1	11,3	12,8
40	25,5	23,8	22,5	23,7	20,4	19,2	17,7
Dial	13,3	14,1	14,8	14,1	15,5	14,7	12,8

Elaboración propia a partir de los datos de las memorias anuales de la RTVA - EGM

Antes de la proliferación de los canales temáticos infantiles CSTV y CS2 llegaron a acaparar el 24,3% del share del segmento infantil de audiencia en 2008 – así en contraste con el 21,9% del segmento de 45 a 64 años y el 30% de 65 y más – entendido por el peso de la programación infantil en CS2 (RTVA, 2009: 41). Si tomamos, por ejemplo, los datos de 2013 – ya desaparecida la programación de CS2 –, el share de CSTV por franjas de edad es el siguiente:

- de 4 a 12 años: 3,1%
- de 13 a 24 años: 5,1%
- de 25 a 44 años: 5,4%
- de 45 a 64 años: 10,1%
- a partir de 65 años: 19,7%

5.1.5. La cuestión programática

Tomando estos datos como referencia y más allá del acusado descenso de los datos de audiencia, Díaz Nosty, Gutiérrez Lozano y Díaz Estévez (2012: 115) apuntaban precisamente a lo reducido del segmento social de dicha audiencia al afirmar que la RTVA “mantiene una filosofía de emisión, que, por el perfil general de sus audiencias, supone un fracaso en la gestión mediática y política sin paliativos”. Así, señalaban “una orientación en los contenidos que se aleja, en términos culturales, de la mayoría social de los andaluces” (Ídem).

Sugería ya Fernández Soriano en 1998 que la programación de la CSTV no respondía a criterios de distinción con respecto a la oferta que pudiera ofrecer una televisión privada. No sería ni la primera ni la última vez que los estándares de calidad en los contenidos de la RTVA y el exceso de oferta de entretenimiento (CSCRTVA, 2002; García Gordillo, 2002; Díaz Nosty, 2010; Camacho, 2012) especialmente los de CSTV, protagonizasen críticas, incluso desde la propia RTVA, como señalaba la parlamentaria de Izquierda Unida (IU) Concha Caballero en 1995:

[...] el propio consejo de administración ha emitido un comunicado público –yo no tengo el texto– lamentando que el déficit se produzca con una programación de bajísima calidad, de alto costo y sin interés social. Esa es la resolución del consejo de administración, de todos los miembros del consejo de administración. (CSCRTVA, 1995e: 329)

Veinte años después, puede entenderse que la dirección de la RTVA es consciente de que las críticas siguen existiendo, basándonos en las palabras del propio Joaquín Durán, subdirector general en funciones¹²⁴, en el Parlamento de Andalucía:

El otro día decía un compañero en la presentación de la programación, y con mucha razón, “¿otra RTVA es posible?” dice: “Sí, y ya está en Canal Sur”. Porque esa otra RTVA, la de los programas de cultura, la de los programas informativos, la de los programas divulgativos, la de los documentales, la de la ayuda al cine, la de los programas de

¹²⁴ Máximo representante de la RTVA a la espera de la elección de un director general.

naturaleza, la de los programas de solidaridad, esa RTVA ya existe, existe y está en la RTVA. (CSCRTVA, 2015d: 19-20)

Como veremos en el capítulo dedicado a *Cultura e identidad cultural*, los datos porcentuales del tipo de contenido en una parrilla no tienen por qué corresponderse con el papel que dichos contenidos juegan en la misma, si se programan en horarios de mínima audiencia. Así, el portavoz del PP en la Comisión de control de la RTVA en el Parlamento, José Luis Sanz Ruiz, le interpelaba al entonces director general de la RTVA, Rafael Camacho:

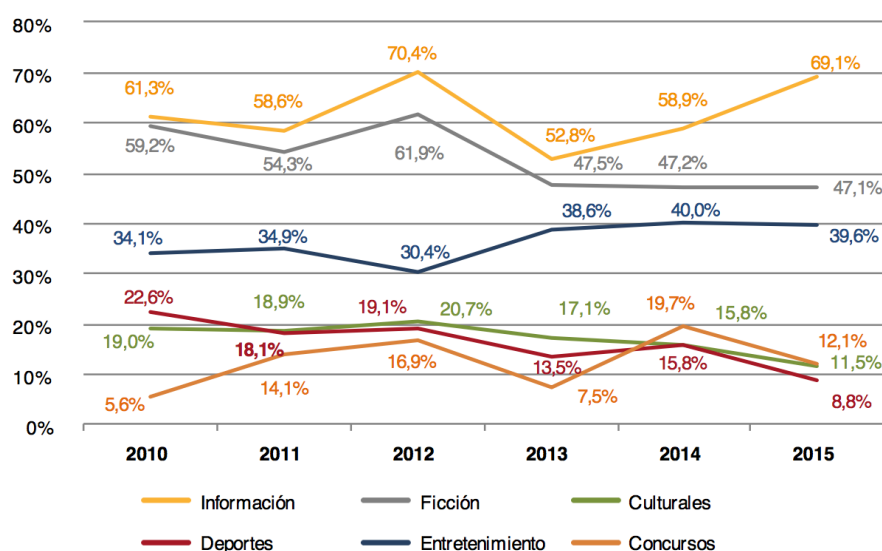
“...efectivamente, en la programación de Canal Sur Televisión existen programas de servicio público. [...] Son programas dignos, son programas de servicio público, pero lo complicado es verlos, primero porque son los menos y segundo porque los tiene usted escondidos en la programación.” (CSCRTVA, 2002: 709)

Queda fuera del ámbito de esta tesis doctoral el análisis de contenido en la programación que ofrece en sus emisoras de radio y televisión la RTVA, pero sí que podemos destacar de los datos que muestra la tabla adjunta una serie de rasgos llamativos entre los espacios más vistos de CSTV. En los años que las autonómicas pujaron por los derechos deportivos de *Champions League*, copan el número uno, lo que puede ser aplicable a cada emisora que los emita, tanto en el ámbito autonómico como en el nacional. En la línea con lo que apuntaban Díaz Nosty et al. (2012) con respecto a la preferencia de la audiencia andaluza por los contenidos de entretenimiento¹²⁵, podemos verlo reflejado en aquellos espacios más vistos — *Se llama copla*, *La Báscula*, las retransmisiones de la final del Carnaval de Cádiz, *Menuda noche*, etc. —. Lo que resulta más peculiar es la fuerte presencia de las telenovelas latinoamericanas en los primeros puestos — *El amor no es como lo pintan*, *Armas de seducción*, *El Padrino*, *Cuidado con el ángel*, *Mañana es para siempre*, *Un gancho al corazón*, *Más sabe el diablo* —, un género que ha estado presente en la parrilla de

¹²⁵ Lo que contrasta con los datos que proporciona el Barómetro Audiovisual de Andalucía con respecto a los contenidos que dicen ver los andaluces en televisión que muestra la tabla.

CSTV desde sus inicios (Manfredi y González Hernández, 1999: 197-198) con un peso específico en la misma¹²⁶. Relacionada con estas se sitúa *Arrayán*¹²⁷, una serie de ficción andaluza de producción propia ajena de la RTVA con características de *soap opera*, que concluyó en 2013 tras una trayectoria de doce años en CSTV. También en 2013, la RTVA retiró la franja de telenovelas latinoamericanas de la tarde y sobremesa, una emisión en horario de protección reforzada infantil por la que llevaba años recibiendo críticas y llamamientos a su eliminación desde el CAA por incurrir en la banalización de la violencia de género¹²⁸ (RTVA, 2014: 18).

Figura 5 - Tipos de programas que los andaluces ven en televisión, 2010-2015



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015 (CAA, 2016a: 63)

¹²⁶ Por ejemplo, según datos de EGEDA (2012: 128), en el año 2011, en la parrilla de CSTV hubo 374 emisiones – episodios – de telenovelas.

¹²⁷ Cuyo *spin-off* también aparece en la lista de lo más visto de 2007: *Rocío casi madre*.

¹²⁸ Véanse, por ejemplo, las resoluciones 6/2008 y 10/2008 del CAA en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/resoluciones/ResolucionODA_2008_10.pdf (Consulta: 10-10-2014).

Es precisamente en la franja de sobremesa y tarde donde mejores datos porcentuales de cuota de pantalla obtiene CSTV –11,9 y 11,8 respectivamente, ocupando la segunda y tercera opción (RTVA, 2016: 42), y como también refleja la tabla de los espacios más vistos con *La Tarde, aquí y ahora* y *Punto y Medio*, programas magazine donde precisamente tienen un gran protagonismo personas pertenecientes al segmento de edad que más sigue a CSTV.

Tabla 18 – Audiencias y programas más vistos en CSTV, 2001-2014

Año	Cuota media	Programas más vistos y espectadores (en miles y cuota %)	
2014	9,5	Carnaval de Cádiz	369 12,6%
		La Tarde, aquí y ahora	358 14,3%
		Menuda noche	343 11,3%
		La Báscula	323 10,7%
		Noticias provinciales I	310 18,3%
		Noticias I	298 14,5%
2013	9,9	Arrayán	527 13,7%
		Carnaval de Cádiz	393 16,3%
		Noticias provinciales I	369 21,4%
		La Báscula	354 10,8%
		La Tarde, aquí y ahora	353 13,5%
		Menuda noche	351 11,2%
2012	10,1	Fútbol: Liga de Campeones	968 29,8%
		Arrayán	424 11,8%
		Menuda noche	413 13,1%
		Se llama copla: la gala	407 16,9%
		Más sabe el diablo	376 13,3%
		Noticias provinciales I	363 21,2%
2011	10,7	Liga de campeones	861 28,9%
		Arrayán	511 14,6%
		Hace falta valor	455 13,4%
		Qué buen puntito	439 14,0%
		Se llama copla: la gala	423 18,3%

		Menuda noche	423 14,1%
2010	10,7	Fútbol: Liga de Campeones	879 30,0%
		Arrayán	575 17,0%
		Un gancho al corazón	542 18,1%
		Se llama copla: la gala	530 22,1%
		Mañana es para siempre	436 15,4%
		Menuda noche	414 14,2%
2009	15,6	Fútbol: Liga de Campeones	882 30,5%
		Se llama copla: la gala	687 28,4%
		Arrayán	651 20,1%
		Cuidado con el ángel	648 23,6%
		Ángel rebelde	585 17,5%
		Un gancho al corazón	518 19,0%
2008	16,8	Se llama copla: la gala	905 35,2%
		Arrayán	693 21,9%
		Acorralada	661 23,9%
		Se llama copla: avance especial	660 23,9%
		Ángel rebelde	606 22,3%
		Menuda noche	576 20,4%
2007	16,9	Se llama copla: la gala	860 33,9%
		Arrayán	799 25,6%
		Rocío casi madre	634 18,1%
		Menuda noche	627 23,5%
		Se llama copla: avance especial	626 21,9%
		Acorralada	613 23,5%
2006	17,5	Arrayán	898 28,9%
		Menuda noche	720 28,6%
		Salud al día	492 21,0%
		Bienaventurados	477 16,8%
		Shalakabula	440 16,5%

		Andalucía es su nombre	439 17,5%
2005	20,2	Arrayán	905 29,3%
		Menuda noche	885 33,5%
		Ratones coloraos	625 23,0%
		Carnavales de Cádiz	563 23,0%
		Punto y Medio	550 25,4%
		Noticias I	475 25,0%
2004	19,2	Moranquísimo	896 31,4%
		Arrayán	893 29,4%
		Menuda noche	786 27,4%
		Ratones coloraos	592 21,2%
		Punto y Medio	504 24,9%
		El Padrino	491 16,7%
2003	17,9	Arrayán	735 25,5%
		Ratones coloraos	665 23,7%
		El padrino	571 19,9%
		Siete lunas	456 18,1%
		Hospital Sur	423 13,7%
		Semana Santa Sevilla	422 18,7%
2002	17,2	Arrayán	690 24,5%
		Ratones coloraos	682 23,2%
		Vaya.com	460 18,5%
		Contraportada	454 19,7%
		Números rojos	448 17,5%
		Senderos de gloria	430 17,4%
2001	17,3	Números rojos	515 21,7%
		Arrayán	512 20,0%
		Armas de seducción	500 19,8%
		Senderos de gloria	476 19,9%
		Plaza Alta	449 23,7%
		El amor no es como lo pintan	444 22,7%

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA, 2001-2014

La cuestión del gusto, las audiencias y la brecha con la crítica o la academia puede llenar debates, páginas y años de investigación, pero, sobre todo, puede toparse con hallazgos cuanto menos pintorescos. Como por ejemplo el éxito de reposiciones que, *a priori*, pudieran parecer difíciles para atraer a un público, tal fue el caso de series como *Bonanza* o *Kung-Fu* y un ciclo de *Western* en CS2 (Gutiérrez Lozano, 2006; Ramos, 2016). O, acudiendo a la eterna discusión sobre el envejecido perfil de la audiencia de CSTV, precisamente el citado trabajo de Gutiérrez Lozano, se centra en ese segmento de mayor edad de las audiencias televisivas en Andalucía, y presenta una percepción positiva de programas y personajes muy cuestionados, o incluso denostados desde otras perspectivas¹²⁹ (Solís, 2017). En este sentido de Pablos (e, 2016) señalaba:

Que Juan y Medio¹³⁰ convocando a personas mayores que se relacionan entre sí no es de calidad, ¿eso quién lo dice? El problema es cuando se convoca desde un medio público solo a un determinado sector y se olvidan otros sectores. Ahí ya no se está cumpliendo con la vocación plural de una inversión pública.

¹²⁹ Por ejemplo, el autor cita los casos de María del Monte, el criticado espacio *Senderos de gloria*, que presentara Consuelo Berlanga, y el primer programa de tarde que presentó Juan y Medio en CSTV, *Punto y Medio* (Gutiérrez Lozano, 2006: 427-429).

¹³⁰ Presentador de los espacios *Punto y Medio*, *La Tarde Aquí y Ahora*, y *Menuda Noche*.

5.2. El servicio público de la RTVA: definición, control y funcionamiento

El artículo 16 del Estatuto de Autonomía para Andalucía de 1981¹³¹ establece que corresponde a la comunidad autónoma el desarrollo legislativo y la ejecución de la radiodifusión y televisión según los términos del Estatuto de la Radio y la Televisión, sin hacer mención explícita al carácter público de los medios de comunicación, ni misión, valores o funciones asignadas”. Tampoco lo hace cuando en el segundo punto del mismo artículo añade la posibilidad de que “podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines” (Cortes Generales, 1981).

En el reformado Estatuto de Andalucía de 2007¹³², según el artículo 69 de *Medios de comunicación social y servicios de contenido audiovisual*, la comunidad autónoma tiene “la competencia exclusiva sobre la organización de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual de la Junta de Andalucía y de los servicios públicos de comunicación audiovisual de ámbito local, respetando la garantía de la autonomía local”, así como su desarrollo legislativo (Cortes Generales, 2007). El control de los medios de comunicación gestionados directamente por la Junta –la RTVA– corresponde a una Comisión Parlamentaria, según el artículo 214 de *Control parlamentario*, mismo artículo que establece que la “elección del Director o Directora” de la RTVA corresponde al pleno del Parlamento por mayoría cualificada (Ídem).

¹³¹ Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía.

¹³² Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía.

5.2.1. El servicio público en la Ley de la RTVA

La Ley 8/1987 de creación de la RTVA¹³³ toma la definición de los principios por lo que se rige la actividad de los medios de comunicación de la Junta – artículo 2 – prácticamente en términos textuales de cómo lo hiciera el Estatuto de la radio y televisión de 1980, en sus artículos 3 y 4 (Cortes Generales, 1980; Parlamento de Andalucía, 1987). Así, omitiendo cualquier alusión al PSB o al carácter público de los medios de modo explícito, los principios inspiradores son:

- a) El respeto y defensa de los principios que informan la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía para Andalucía y de los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- b) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- c) El respeto al pluralismo político, social, cultural, religioso; el fomento de los valores de igualdad y la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier otra circunstancia personal o social.
- d) La protección de la juventud y de la infancia.
- e) El derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- f) La promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.
- g) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas. (Parlamento de Andalucía, 1987)

En la sección primera del Capítulo II, por la que establece la constitución de la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía, ya sí hace mención de que asume la gestión de “los servicios públicos de radiodifusión y televisión”. Esta sección sufrirá una ampliación importante tras la modificación de la ley en 1996 y en 2002,

¹³³ Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía.

incluyendo el detalle de los deberes de las programaciones ofrecidas por la RTVA.

La aprobación de la Ley de 2006 de RTVE aceleró la remodelación de las leyes de las radiotelevisiónes autonómicas, como fueron el caso de Cataluña, cuya nueva ley de la CCMA fue aprobada en octubre de 2007 y el caso de Andalucía, que aprobó la nueva Ley de la RTVA en diciembre del mismo año. La proximidad de unas elecciones autonómicas que se celebrarían en marzo probablemente favoreció a que la tramitación del proyecto no estuviera exenta de desencuentros entre los partidos (ABC, 2006; F.C., 2007) y, aunque se había pretendido un consenso a la hora de aprobar la ley, la votación salió adelante únicamente con los votos del PSOE, que contaba con mayoría absoluta en la Cámara¹³⁴. Aunque parecía que podría haber algún tipo de acuerdo con IU, finalmente los puntos más conflictivos fueron la posibilidad de la designación del director general por tres quintos de la Cámara en caso de bloqueo en una primera votación que no lograra una mayoría parlamentaria de dos tercios, y la nueva denominación de la RTVA, que pasaba de Empresa Pública a Agencia Pública Empresarial.

Según IU, en palabras de Concha Caballero, la nueva ley se trataba de “una hermosa oportunidad perdida para hacer un cambio cultural, para hacer un cambio de proyecto, para emprender otra imagen de Andalucía ante los propios andaluces y ante el mundo”. Por su parte, el portavoz del PP, García Aguayo, calificó la nueva ley de “traje a medida de los intereses del Partido Socialista” que le garantizaría “el seguir controlando el chiringuito de Canal Sur”, y previó su pronta derogación “a partir del mes de marzo, cuando Javier Arenas sea Presidente de la Junta¹³⁵” (Parlamento de Andalucía, 2007b: 8978-8979).

¹³⁴ En realidad, IU hizo lo que su portavoz en el Parlamento, Concha Caballero, calificó de “votación muy matizada”: votos a favor de los artículos 7 y 18 —elección parlamentaria del Director General y carta de obligaciones del Parlamento—, votos en contra a los artículos 2, 5 y a la Disposición transitoria segunda —nueva denominación como Agencia Pública Empresarial— y abstención al conjunto del texto (Parlamento de Andalucía, 2007b: 8978).

¹³⁵ Aunque el PP obtuviera 10 escaños más que en los anteriores comicios, en las elecciones de marzo PSOE lograría de nuevo mayoría absoluta con 56 escaños.

El texto de la Ley 18/2007¹³⁶, aún hoy vigente, en la *Exposición de motivos*, justifica la necesidad de la renovación del marco legal de la RTVA por una serie de razones, como son una mayor complejidad del mercado audiovisual siendo este altamente competitivo, la digitalización, la necesidad de atender a las personas con discapacidad sensorial, a los mayores y a los menores, la atención a la diversidad cultural, el fortalecer “la independencia y neutralidad de los profesionales de la información” de la RTVA, “instaurar un nuevo marco de estabilidad financiera”. Todo ello, según la *Exposición de motivos*, con la garantía plena de los “derechos superiores de la sociedad”, “condición indispensable para cumplir la misión específica del servicio público esencial de radio y televisión” que presta la RTVA. Además de introducir el concepto de misión, la nueva ley asume la denominación de los “servicios de interés general” de la regulación europea cuando se refiere a las nuevas formas de radio y televisión digital y “a sus contenidos conexos e interactivos, siendo estos últimos contemplados desde una óptica de interés general para que la ciudadanía andaluza se beneficie de los progresos de la Sociedad de la información y del Conocimiento” (Parlamento de Andalucía, 2007a).

Cabe destacar en este sentido que los nuevos medios no se tuvieron en cuenta en el cambio de denominación de la RTVA de Empresa Pública a Agencia Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía — como por ejemplo sí lo hiciera la CCMA al sustituir “la radio y la televisión” por los “medios audiovisuales” en la Ley 11/2007¹³⁷ —, sino que el cambio fue propiciado por la nueva identidad empresarial devenida de la aplicación de la Ley 9/2007 de la Administración de la Junta de Andalucía.

Además de por establecer la elección parlamentaria del director general, del consejo de administración y de quien ostente su presidencia, la principal novedad, derivada también de la transposición de la

¹³⁶ Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

¹³⁷ Cuyo preámbulo expresaba el cambio de denominación en los siguientes términos: “[...]la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió passa a denominar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com a conseqüència de l’ampliació de les seves funcions d’acord amb els canvis tecnològics que s’han produït des de la promulgació de la Llei 10/1983, i també en previsió dels que es puguin produir en el futur” (Parlament de Catalunya, 2007).

normativa europea, ya instaurada por RTVE en su ley de reforma de 2006, es la Carta de Servicio Público y el Contrato-Programa. La Carta de Servicio Público, aprobada por el Parlamento, a modo del Mandato-marco que ya estipulaba la Ley de RTVE¹³⁸, tendrá un periodo de vigencia de 6 años, y “determinará los campos preferentes de actuación de la RTVA y sus sociedades”. El Contrato-Programa tiene el objeto de desarrollar el mandato de la Carta, por un periodo de 3 años, fija además las necesidades de financiación de la RTVA y los mecanismos de actuación y control, en definitiva, cómo poner en marcha los objetivos marcados por la Carta.

El artículo 2 atribuye a la RTVA la encomienda de “la función y misión de servicio público de radio y televisión”, que la asume por gestión directa, “para ser ejercida de forma efectiva por medio de las sociedades mercantiles el sector público andaluz adscritas a ella” (Parlamento de Andalucía, 2007a).

El artículo 4 de *Principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión* añade dos nuevos principios con respecto a la ley de creación, que son:

- La promoción de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. (f)
- La promoción de los valores ecológicos y de la sostenibilidad medioambiental. (i)

En el segundo punto del mismo artículo, la ley define a “la función de servicio público” como:

[...] el servicio esencial para la sociedad consistente en la producción, edición y difusión de un conjunto equilibrado de programaciones audiovisuales y canales, generalistas y temáticos, en abierto o codificados, de radio, televisión y nuevos soportes tecnológicos, así como contenidos y servicios conexos e interactivos, que integren programas audiovisuales y servicios digitales diversificados, de todo

¹³⁸ Según la ley 17/2006 en su artículo 4, el Mandato-marco de RTVE tendrá una vigencia de 9 años, misma duración que luego estipularía la LGCA en su artículo 41 (Cortes Generales, 2006, 2010).

tipo de géneros y para todo tipo de públicos, con el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad.

La definición está tomada prácticamente de forma literal de la ley de RTVE, con el nuevo “servicio esencial”, no ya universal, y la posibilidad de ofrecer servicios de pago, lo que choca con la *Exposición de motivos*, cuando se refiere al compromiso de la RTVA “con la ciudadanía andaluza, para satisfacer su acceso universal a una amplia y diversificada oferta de programaciones, canales y servicios audiovisuales, sin discriminaciones y en condiciones de igualdad de oportunidades”.

También la universalidad queda implícita en el deber g de las programaciones de la RTVA, cuando el artículo 4.3.g establece que deberán: “Atender a la más amplia audiencia y procurar la plena cobertura geográfica, social y cultural [...]”.

Son 15 en total los deberes de las programaciones difundidas por la RTVA según el mencionado artículo 4 en los que básicamente se desarrollan los principios inspiradores de la actividad de la RTVA del texto consolidado del 2002 ampliados por la nueva ley, repitiendo y combinando los mismos términos, con novedades como la promoción de hábitos saludables (k), el acceso a la sociedad de la información y del conocimiento y la difusión de valores éticos (f), “favorecer la erradicación de la violencia de género y la promoción de los valores de convivencia e interculturalidad” (l), o el si acaso tangencialmente relacionado con la programación “velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales” (m) (Parlamento de Andalucía, 2007a).

5.2.2. *El servicio público como base de la Carta de Servicio Público*

Volviendo al servicio esencial no universal que definía la Ley de 2007, y que la propia ley contradecía, tampoco será acorde esa definición con los términos de la que ofrece la Carta de Servicio Público de 2010, cuando

insiste en que el “servicio público audiovisual” —no ya de radio y televisión— debe:

satisfacer las necesidades democráticas y culturales del conjunto de la sociedad andaluza; garantiza un acceso con vocación universal, sin discriminaciones y en igualdad de oportunidades, a la información, la cultura, la educación y a un entretenimiento audiovisual de calidad, y contribuye así a la vertebración y desarrollo de Andalucía. (Parlamento de Andalucía, 2010)

Esta “vocación universal” puede entenderse también cuando el artículo 5 de Aceptación por la sociedad enuncia el objetivo de “atender a las [sic] más amplia audiencia y procurar la plena cobertura geográfica, social y cultural [...]” o más explícitamente en el artículo 13 de Atención a todos los públicos, cuando establece que:

La oferta global audiovisual [de la RTVA] abarcará las expectativas y necesidades de comunicación de todos los segmentos de la población de Andalucía y todos los géneros audiovisuales y de radiodifusión sonora, de acuerdo con la vocación de prestar un servicio público universal.

También define a grandes rasgos la Carta el *Principio de interés general*, en su artículo 6 que guiará la programación, contenidos y servicios de la RTVA, según el cual “estarán presididos por la satisfacción del interés general de la ciudadanía andaluza, atenderán en su configuración al principio de pluralismo social, cultural y político de Andalucía, y estarán dotadas de variedad, calidad y equilibrio en su composición” (Ídem: 55). Este artículo forma parte del Capítulo I de *Prioridades de actuación de las programaciones y servicios*, en el que estas quedan enunciadas por artículos —del 5 al 23— y, que básicamente delimitan el diseño de los principios básicos de la función de servicio público de la RTVA:

- Aceptación por la sociedad
- Principio de interés general
- Fomento de la información
- Fomento de la cultura
- Fomento de la educación
- Fomento del entretenimiento de calidad

- Divulgación de valores cívicos y democráticos
- Calidad de programaciones, contenidos y servicios
- Atención a todos los públicos
- Atención a la infancia y a la juventud
- Atención a las personas mayores
- Defensa de la audiencia
- Programaciones y servicios accesibles
- Internet y nuevos servicios
- Nuevas ventanas digitales
- Producción propia elevada
- Desarrollo de la industria audiovisual
- Archivo audiovisual
- Innovación tecnológica

El Capítulo II de *Principios de actuación de la gestión de la RTVA* completa en sus 10 artículos — del 24 al 34 — dicho diseño:

- Financiación estable y sostenida
- Optimización de la gestión
- Planificación estratégica
- Racionalización de infraestructuras
- Integración de personas con discapacidad
- Estándares de calidad
- Relaciones laborales
- Gestión comercial
- Relaciones laborales
- Gestión comercial
- Relaciones institucionales
- Fundación Audiovisual de Andalucía
- Entornos audiovisuales afines

5.2.3. *El servicio público en los Contratos-Programa*

En el caso del Contrato-Programa para el periodo 2013-2015 aprobado por el Consejo de Gobierno de la Junta a finales de 2012, (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012), el punto vigésimo de la cláusula tercera estipula que la RTVA, en cuanto a los compromisos de prestación vinculados a la actividad de servicio público audiovisual de radio, televisión y de servicios conexos, interactivos e internet, se compromete a

prestar un servicio universal ofrecido sin discriminaciones tecnológicas, con programaciones equilibradas y variadas, generalistas y temáticas, que atiendan a todos los sectores de población, que sean accesibles para personas con discapacidad sensorial, y que estén dirigidas a atender las expectativas y necesidades informativas, culturales y sociales de la ciudadanía andaluza, y aspirará a alcanzar, sin menoscabo de su objeto de rentabilidad social, niveles de audiencia adecuados para cumplir eficazmente su función y misión de servicio público. (Ídem: 203)

En este caso se hace alusión explícita al “servicio universal”, para lo que el Contrato-Programa divide a la programación ofrecida por la televisión y radio en Informativos, Divulgativos y Culturales y Entretenimiento, en este último caso, un 22% para CSTV y un 5% para la radio.

Establece además que la gestión económico-financiera que haga efectivo el cumplimiento de servicio público se ejecutará bajo “los principios de eficiencia, transparencia, estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera, elaborándose y gestionándose su presupuesto de acuerdo con el principio de equilibrio presupuestario” (Ídem: 201).

También reconoce el Contrato-Programa la “vocación de servicio público” de CS2, comprometiéndose a su recuperación en “función de las circunstancias económicas y siempre que exista disponibilidad presupuestaria” (Ídem: 208); vocación que recalca el texto una vez más al referirse a toda la programación ofrecida por la RTVA, marcada “por una vocación de servicio público universal con especial atención a la comunidad de origen andaluz, aspirando a satisfacer a todos los grupos de población” (Ídem: 210).

El último Contrato-Programa se aprobó sin la publicación previa de una nueva Carta de Servicio Público —cuyo periodo de vigencia ha concluido en 2016—, lo cual queda fuera de lógica, ya que el Contrato-Programa es el documento que desarrolla y hace específicos los rasgos del mandato impuesto por la Carta, como han criticado la oposición y los

sindicatos CCOO y CGT¹³⁹ (Europa Press, 2017; CCOO RTVA, 2017). En cualquier caso, pocas novedades aporta en cuanto al servicio público ofrecido por la RTVA, si nos atenemos a los porcentajes de los géneros programáticos, los cuales se mantienen con respecto a los establecidos por el Contrato-Programa anterior. Alude al “notorio interés público general” para aquellos casos de “ofertas eventuales de radio específicas on-line”.

De nuevo y en este caso unido al rédito comercial, el servicio público universal es mencionado a la hora de definir en la actividad de la nueva división Canal Sur Media, que:

[...] los compromisos de prestación audiovisual multimedia vinculados a la actividad de servicio público de radio y de televisión, y a la prestación de servicios conexos, interactivos, de Internet, y en canales web, la RTVA y Canal Sur se comprometen, sin que ello obste a la explotación comercial de la programación, a prestar un servicio universal ofrecido sin discriminaciones tecnológicas y en condiciones de igualdad de oportunidades para la ciudadanía [...].

El servicio universal va unido a la cobertura y alcance de las emisiones en términos técnicos, y sobre ello el último Contrato-Programa actualiza ligeramente los porcentajes de mínimos con respecto al de 2012. Así, establece en el caso de la radio por ondas terrestres en FM:

- CSR: 92% de la población y 87% del territorio.
- RAI: 88% de la población y el 74% del territorio (5 y 2% más respectivamente con respecto a 2012).
- CFR: 92% de la población y 87% del territorio.
- En el caso de una nueva marca de radio digital: 88% de la población y 74% del territorio (2% más que daba en 2012).

Para la oferta en abierto —es decir, toda— de televisión:

¹³⁹ Sí lo han firmado UGT, SPA y CSIF (UGT RTVA, 2017).

- Para CSTV y ATV, emitidas en TDT: 99% de la población y 90% del territorio (1 y 5% más respectivamente que en 2012).
- Para CSTV, emitida en TDT en estándar de Alta Definición: 99% de la población y 90% del territorio.

Para la televisión por otras plataformas y redes digitales, “para la señal de Canal Sur Andalucía se procurará alcanzar la máxima expansión posible geográfica y poblacional”. Además, el Contrato-Programa establece que en Internet se distribuirá la señal en directo 24 horas al día de la oferta emitida por satélite — se entiende que Canal Sur Andalucía —, así como la de la radio —y obviamente toda la oferta exclusiva online, como los canales temáticos canal flamenco, canal turismo, canal cocina, la banda, educacion.tv y flamencoradio.com. Por otra parte, también toda la oferta radiofónica se distribuirá en TDT en directo (Consejería de la Presidencia, 2017).

También ha de tenerse en cuenta las consecuencias de la remodelación del mapa de la TDT y cómo puede afectar a la oferta de la RTVA. Si el Plan Técnico de la TDT de 2005¹⁴⁰ había concedido dos múltiples por comunidad autónoma —recordemos que con la excepción de Cataluña, a la que se asignaron tres—, por el que Andalucía contaba desde 2007 con dos canales múltiples de TDT, el último Plan Técnico de 2014¹⁴¹ deja a Andalucía con un solo canal. Este proceso de liberación del dividendo digital, instigado y acelerado por las decisiones tomadas en la Conferencia Regional de Radiocomunicaciones y asumido por la regulación europea, como ya mencionamos anteriormente, responde a la mayor demanda por parte de las empresas de telecomunicaciones y el progresivo traspaso del espectro de la radio y televisión a los servicios de telefonía e Internet lo que ha creado una difícil convivencia (CNMC,

¹⁴⁰ Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

¹⁴¹ Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital.

2014b; Bonet y Ala-Fossi, 2016). En lo que respecta a Andalucía, antes del último Plan Técnico, la RTVA compartía —con un 75%— un canal múltiple con el Grupo Vocento —con el 25% restante—; mientras el segundo canal se repartía entre el Grupo Joly y Prensa Ibérica con un 25% cada grupo y un 50% quedaba libre. La última reordenación deja a la RTVA compartiendo al 50% un canal con los tres grupos privados mencionados. Teniendo en cuenta que a cada múltiple soporta cuatro canales en definición estándar SD o tres en alta definición HD, las limitaciones son obvias, sobre todo en el caso de que todos los operadores privados decidieran emitir (Gutiérrez Montes, Espín y Fernández Alonso, 2016). No es de extrañar, por tanto, el descontento mostrado desde la Junta de Andalucía, cuando en octubre de 2014, el consejero de la Presidencia reprobara públicamente el Real Decreto y anunciara la remisión por parte de la Junta de “una propuesta de replanificación del espectro radioeléctrico” que contemplaba el mantenimiento del segundo múltiple compatible con el Plan Técnico al Ministerio, propuesta que no obtuvo respuesta, según una nota de prensa en la web de la Consejería de Presidencia y Administración Local¹⁴².

5.2.4. El servicio público de la RTVA en la reforma del audiovisual de Andalucía

Desde la aprobación de la LGCA en 2010, las diferentes comunidades autónomas “con mayor o menor fortuna y acierto, se han ido dotando de su propio marco legal, reglamentario y regulatorio para los servicios audiovisuales prestados en sus territorios” (García Castillejo, 2014: 129). En el caso de Andalucía, de momento las nuevas reformas aún están en anteproyecto, cuya propuesta se materializó a través de la aprobación de una proposición no de ley de la Comisión de Presidencia e Igualdad en el Parlamento de Andalucía en 2012¹⁴³, y la consiguiente creación de la

¹⁴²

Véase <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/presidenciayadministracionlocal/actualidad/noticias/detalle/96581.html> (Consulta: 10-09-15).

¹⁴³ 9-12/PNLC-000149, Proposición no de Ley relativa a abrir un debate sobre medidas de ordenación e impulso del sector audiovisual de Andalucía (Aprobada por la Comisión de Presidencia e Igualdad, en sesión celebrada el día 18 de octubre de 2012), BOPA 5 de noviembre de 2012, 97, IX Legislatura.

MOISA, la Mesa para la Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual. Esta se constituyó a finales de 2013, y en ella estuvieron representados unas 50 entidades relacionadas¹⁴⁴ con el audiovisual de Andalucía, así como la Junta de Andalucía, a través de la Dirección General de Comunicación Social. De las 23 reuniones celebradas resultó un documento que serviría de base para el Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual (POISA) y el citado anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía ratificados por todas las entidades participantes –con la excepción de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, al considerar que sus propuestas no habían sido recogidas– y aprobado el proyecto en 2014 (Labio Bernal y García Prieto, 2016).

El documento de bases del POISA se articula en torno a 4 ejes:

- Eje institucional de la administración pública.
- Eje del servicio público audiovisual y servicios comunitarios sin ánimo de lucro.
- Eje de la industria audiovisual.
- Eje de derechos en el sector audiovisual.

Pese a no ser muy explícito en cuanto al papel del servicio público en general y la RTVA en particular, se refiere a estos cuando en el primer eje se incluye en el punto relativo a la coordinación entre administraciones públicas el “estudio de acciones conjuntas entre la Junta de Andalucía, el CAA y la RTVA para la alfabetización mediática e informacional coeducativa” y el apoyo a las políticas de igualdad en el servicio público audiovisual tanto en los contenidos como en el apoyo a la creación y producción audiovisual andaluza que cumpla el principio de igualdad “real y efectiva” (Consejería de la Presidencia, 2014).

¹⁴⁴ Véase la Memoria Justificativa del Anteproyecto, disponible en la web de la Junta de Andalucía, con todos los participantes en la Mesa y datos relativos a la realización del mismo en <http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/Expediente%20Anteproyecto%20de%20Ley%20Audiovisual%20de%20Andaluc%C3%ADa.pdf> (Consulta: 2-2-2016).

En el segundo punto, dedicado al desarrollo normativo audiovisual, se incluye el “compromiso de aprobación por el Consejo de Gobierno y remisión al Parlamento de Andalucía de los proyectos de Ley de reforma del CAA y de la RTVA” (Ídem).

El segundo eje queda dividido en dos puntos, el segundo destinado a los servicios comunitarios sin ánimo de lucro, y el primero al servicio público audiovisual. Este primero no solo presta atención a la RTVA sino también a las emisoras públicas locales. En cuanto a la RTVA se refiere, poco concreta cuando apela a la garantía de “niveles sostenibles de financiación pública”, al “asegurar que tanto RTVA como los medios públicos locales puedan ofrecer un servicio de calidad” mediante ayudas, estudios y “mecanismos de evaluación pública con base científica y participativa”.

El documento de bases del anteproyecto de Ley del Audiovisual, partiendo de que supone una nueva Ley reguladora de la RTVA, tampoco entra en detalles al referirse al servicio público. Define el servicio público de comunicación audiovisual como servicio esencial de interés económico general, y prevé el desarrollo de las misiones de servicio público en la ley, pero no son recogidas en este documento. Destaca que la “ley establecerá un plazo para que los medios públicos elaboren su reglamento de derecho de acceso, así como los principios generales que estos deben cumplir”. Asimismo, deja entender que el Parlamento seguirá el cumplimiento de las obligaciones de servicio público de la RTVA que también delimitará la ley, aunque no especifica qué órgano ejercerá dicho control en el caso de los medios públicos locales. Asegura que la ley garantizará que la gestión ni se privatice ni externalice, así como el mantenimiento de una financiación mixta en la que se garanticen “niveles sostenibles de financiación pública”.

Más allá de los límites del servicio público, el documento incluye algunas novedades como el Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía, un Registro de prestadores de servicios de comunicación audiovisual y un censo de empresas audiovisuales, así como la regulación de los medios comunitarios sin ánimo de lucro y la posibilidad

de asignar, como recoge la LGCA, la prestación de servicio público “para la emisión en abierto de canales temáticos educativos” a universidades y centros educativos públicos de Andalucía (Ídem).

El proyecto de la ley Audiovisual andaluza está previsto sea aprobado “en los primeros meses de 2017” (EFE, 2016), sin embargo, el anteproyecto, aprobado en septiembre de 2015 sí profundiza en ciertos aspectos que ya apuntaba el documento de bases.

Para empezar, en la misma *Exposición de motivos*, enuncia que la nueva ley “se centra en atender las necesidades regulatorias en Andalucía, con especial énfasis en la defensa del servicio público de comunicación audiovisual”, como declaración de intenciones del mantenimiento de la gestión pública de la RTVA, probablemente una respuesta al nuevo contexto de privatizaciones de las radiotelevisiónes autonómicas, acelerado desde 2012 (Consejería de la Presidencia, 2015b).

El capítulo I del Título V *Servicios de Comunicación Audiovisual* está denominado *El Servicio Público Audiovisual en Andalucía* y corresponde a los artículos 48 al 61. Hay una diferenciación llamativa en cuanto a la primera sección, dedicada a las *Generalidades*, en la que el servicio público es referido como audiovisual, mientras en la segunda, en la que se distinguen las *Modalidades de la prestación del servicio*, diferencia entre servicio público televisivo y radiofónico – diferenciando entre el ámbito autonómico y el local, respectivamente – y “los servicios públicos de las Universidades y de centros docentes no universitario” [sic], ignorando de lleno la doctrina del PSM, en una ley que previsiblemente no entrará en vigor antes de 2018 (Ídem).

En cuanto a los *Principios inspiradores del servicio público de comunicación audiovisual*, recogidos en el artículo 49, hay ciertas diferencias con respecto a los que incluía la ley de la RTVA de 2007, – teniendo en cuenta que aquí no se circunscribe al servicio público autonómico –. Con el mismo número de puntos, se aprecian nuevas prioridades, como son la transparencia, el asegurar la no externalización de los informativos, la igualdad entre sexos y el acceso de las personas con discapacidad, en lugar de la diversidad cultural, el respeto a los derechos constitucionales,

la protección de la infancia o el fomento de los valores ecológicos y medioambientales. Así, los nuevos “principios inspiradores en la prestación del servicio público de comunicación audiovisual en Andalucía” son:

- a) La transparencia en relación con todos los aspectos de su actividad y en especial a los relativos a la libertad de comunicación y el pluralismo.
- b) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- c) Realización por profesionales de la información de los servicios informativos cuya producción y edición no podrá ser externalizada.
- d) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites previstos en la Constitución Española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- e) El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural.
- f) El fomento y la defensa de la cultura andaluza y de los intereses locales y de proximidad, así como la promoción de la convivencia, impulsando, a este efecto, la participación de los grupos sociales del ámbito territorial de cobertura correspondiente.
- g) La garantía de los derechos de las personas usuarias respecto a la programación y a las comunicaciones comerciales en cualquiera de sus formas.
- h) La promoción activa de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia y el uso del lenguaje no sexista.
- i) El acceso universal a la comunicación audiovisual de las personas con discapacidad.

El artículo 50 está dedicado a las *Misiones de los prestadores del servicio público audiovisual* y de nuevo, pueden apreciarse diferencias con la ley de la RTVA. En primer lugar, la Ley del 2007 no incluía explícitamente las misiones de servicio público, aunque pueden entenderse implícitas en los deberes de la programación, de los que el anteproyecto toma cierta inspiración, como por ejemplo es el caso del punto a en ambos textos o el f con respecto al punto h de la Ley de la RTVA. Quedan fuera de las misiones conceptos como los de innovación, excelencia y participación –

ya sea en contenidos o de cualquier otro tipo—a excepción de la formación de una opinión pública participativa o lo menos concreto todavía “fomentar el debate de la realidad”, lejos de nuevo de la corriente del PSM (Ídem).

En el nuevo anteproyecto quedan definidas como misiones específicas del servicio público de comunicación audiovisual tanto de ámbito local como autonómico:

- a) El impulso del conocimiento y el respeto de los valores y los principios contenidos en la Constitución española y en el Estatuto de Autonomía para Andalucía.
- b) Contribuir a la formación de una opinión pública plural, equitativa, crítica y participativa, así como fomentar el debate de la realidad entre los actores sociales.
- c) Incentivar el talento y la creatividad, contribuyendo a la educación permanente de la ciudadanía.
- d) Atender mediante su programación a los sectores más amplios y diversos de la audiencia, con una atención especial a los colectivos más vulnerables, promoviendo el conocimiento, el intercambio y la mediación, respetando asimismo el principio de transversalidad de género.
- e) La promoción activa de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, el respeto a la diversidad y a la diferencia, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso de un lenguaje no sexista, que debe afectar a la producción propia, ajena y a la emisión de contenidos publicitarios.
- f) Facilitar el acceso de la ciudadanía a la formación, la difusión, el conocimiento y la divulgación de los principales acontecimientos sociales, educativos, científicos, políticos y económicos de la sociedad y sus raíces históricas.
- g) La contribución al desarrollo de la producción cultural como motor de empleo, de las distintas manifestaciones culturales andaluzas, especialmente las audiovisuales, la promoción de la creación audiovisual y de nuevas formas de expresión en este ámbito.
- h) La promoción de la sociedad del conocimiento utilizando las distintas tecnologías y vías de difusión y los servicios interactivos, desarrollando nuevos servicios y favoreciendo el acercamiento de la Administración Pública andaluza a la ciudadanía.

En cuanto a la RTVA, como ya mencionábamos al comienzo, ya en la *Exposición de motivos* alude al Estatuto de Andalucía, a su artículo 210, según el cual “el servicio y la gestión de la radiotelevisión de Andalucía tienen carácter público y se prestarán mediante gestión directa”, como también estipula el artículo 25 (Ídem).

De nuevo el artículo 56, dedicado a la *Competencia*, dentro de la sección de la prestación del servicio público, enuncia que corresponde a la RTVA la prestación “del servicio público de radio y televisión perteneciente a la Comunidad Autónoma de Andalucía”. En la misma línea están redactados los artículos 57 y 58 dedicados al servicio público de radio y televisión respectivamente, sujetos a la ley de la RTVA. El segundo punto –en ambos artículos– añade que será la Administración de la Junta la que establezca “los objetivos de actividad [...] y de carácter técnico necesarios para la prestación adecuada de ese servicio” y que en función de dichos objetivos, la RTVA “trasladará propuestas concretas de compromisos para alcanzar los citados objetivos” –especifica ahora la Administración– a la Consejería con competencias en materia de comunicación, “la cual evaluará y autorizará, en su caso, dichas propuestas”.

5.2.4.1. El control de la RTVA en el anteproyecto de Ley del Audiovisual

Asumiendo que la norma específica es la que hace explícito el mecanismo de elección de la dirección de la RTVA, el artículo 25 del anteproyecto establece que la estructura organizativa y el funcionamiento de la RTVA deben adecuarse al cumplimiento y aplicación de tres principios: la garantía de la gestión directa del servicio, “la de intervención del Parlamento en la elección de los máximos responsables” de su gestión, y la autonomía en su gestión, organización y funcionamiento, según la legalidad vigente y su contrato-programa, “actuando con independencia funcional respecto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y de las Administraciones Públicas” (Ídem).

En el artículo 23 –tal y como hacía el documento de bases– establece que el control es ejercido por el Parlamento de Andalucía “especialmente

en relación con el cumplimiento efectivo de la función de servicio público según su normativa específica”, formas de control determinadas tanto por la Ley de la RTVA como por el reglamento del Parlamento y lo confirma el 52, cuando alude a que como dicta la Ley de la RTVA, su control está a cargo de una Comisión parlamentaria, aunque el 51 incluye al CAA también en cuanto al control de la gestión presupuestaria se refiere. El control del servicio público local, se deja en manos de los entes locales, según el artículo 26 pero será el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía el órgano encargado de otorgar las concesiones para la prestación de dicho servicio, según estipula el artículo 56.3.

El artículo 33 recoge que el CAA estimará qué acontecimientos y contenidos han de retransmitirse en abierto por ser de “interés general para la sociedad andaluza”. Según el artículo 81, el CAA ejercerá la potestad sancionadora en materia de contenidos, así como la potestad inspectora según estipula su ley. En los artículos 44 al 46, el CAA velará porque los contenidos publicitarios y comerciales cumplan con la legislación vigente. Además, según el artículo 39 ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones del servicio público autonómico –la RTVA, se entiende– en cuanto a la financiación previa de productos audiovisuales, cuyos requisitos están tomados de la LGCA. Por lo demás, la actividad del CAA no queda expandida con respecto a lo que incluye su propia ley, manteniendo su labor de elaborar informes que el Consejo de Gobierno toma en consideración a la hora de otorgar licencias de prestación de servicio audiovisual, potestad que sigue quedando fuera del CAA. También mediante la vía del informe previo queda incluida en el previsto Plan General de Inspección, que según el artículo 89, “se configura como el instrumento de planificación de la actividad en lo que concierne a las actuaciones inspectoras de carácter ordinario” que realiza la Consejería al cargo y que cuenta también con el informe previo del Consejo de Participación Audiovisual de Andalucía. Este, que ya lo incluía el documento de bases del POISA como una de las grandes aportaciones de la nueva ley, queda definido en el artículo 12 como el “órgano colegiado asesor de la Administración de la Junta de Andalucía con la finalidad de garantizar los derechos de la ciudadanía en relación

con los servicios de comunicación audiovisual” prestados en Andalucía. En cuanto a su función, será la de “servir de cauce de participación institucional” a los usuarios y a los diferentes actores del sector, sin extenderse más en cuanto a regulación, composición o campo de actuación, que “se determinará reglamentariamente”.

Algo que resultaba llamativo del documento de bases del POISA que era la total omisión de la RTVA con respecto al apartado referido al patrimonio audiovisual de Andalucía, donde el peso recaía sobre la Filmoteca de Andalucía, se mantiene en el anteproyecto de Ley, cuyo artículo 28 de *Patrimonio Audiovisual de Andalucía* ni siquiera menciona ya a la Filmoteca y se limita a anunciar reglamentos futuros en la materia (Consejería de la Presidencia, 2014, 2015b).

5.2.4.2. Reforma legislativa en espera

EL 22 de octubre de 2015 el grupo C’s presentó en el Parlamento de Andalucía una moción solicitando la reforma de la Ley de la RTVA – proyecto que, de momento está paralizado (Rodríguez, 2016) –, por las razones que expuso el portavoz del partido Romero Jiménez (Parlamento de Andalucía, 2015):

- La nueva pluralidad salida de las urnas en las elecciones autonómicas del 22 de marzo no estaba representada en los órganos de gobierno de la RTVA –principalmente el Consejo de Administración–.
- La necesidad de un nuevo contrato-programa que garantice un “funcionamiento eficaz y eficiente”.
- La necesidad de una nueva programación en la RTVA “que se adapte ya a nuestro presente”.
- La necesidad de “arbitrar [...] un procedimiento, de manera rigurosa que pueda medir el grado de pluralismo y neutralidad” a nivel político, social y cultural. “Dotar a la RTVA de un marchamo de objetividad y veracidad que, hoy en día, no tiene”.
- Reforzar el papel estratégico de la RTVA en Andalucía, mediante alianzas con la comunidad universitaria, científica y empresarial.

El portavoz de IU, Castro Román, respondió en su intervención al grupo C's poniendo en duda los planteamientos del partido, cuando en otras comunidades y a nivel estatal no presentaban un discurso favorable a los servicios públicos. Además, según Castro Román, la Ley 18/2007 era una ley con “muchos avances”, como la elección parlamentaria del director general, la carta de servicio público, el contrato-programa, etc. y sobre todo, se trata de un texto que sigue siendo de vigencia 8 años más tarde de su aprobación. En cualquier caso, sí mostraba el parlamentario “su preocupación” por la situación de “interinidad” en la RTVA, es decir, la caducidad del contrato-programa y los presupuestos, el estado incompleto del Consejo de Administración, y el bloqueo de la designación del director general por el parlamento, resuelta por decreto con la interinidad ocupada subdirector general a petición del Consejo de Administración (Parlamento de Andalucía, 2015: 15).

En líneas similares se expresó el portavoz de Podemos con respecto a las enmiendas presentadas por su partido a la moción de C's y el peligro “de abrir el melón” de la Ley de 2007, en lugar de hacer reformas puntuales como la de los artículos 14 y 15, relativos a la composición del Consejo de Administración y la elección de sus miembros; además de aumentar la producción propia, insistir en la formación de los profesionales de la RTVA, mejorar la programación y para ello, abrir su evaluación a “todo tipo de colectivos de la sociedad civil” (Parlamento de Andalucía, 2015: 17).

El portavoz del PP, García de Longoria, aun reconociendo la necesidad de una radiotelevisión pública en Andalucía, adujo que la RTVA era “lo contrario” a lo que se entiende por servicio público y tachó de inconcreta a la enmienda de C's. Las enmiendas de su partido fueron cuatro, con objeto de reformar la Ley de 2007 en lo referido al Consejo de Administración — reducción del mismo a siete miembros y reflejo de toda la pluralidad parlamentaria — y a la unidad de empresas dentro de la RTVA; adecuación de las retribuciones de los directivos y el establecimiento de medidas de colaboración con las facultades de comunicación de Andalucía en materia de inserción laboral (Parlamento de Andalucía, 2015: 20).

Por último, el portavoz del PSOE, Aragón Ariza, tras reprocharle a C's que se opusiera una semana antes al debate propuesto en el Congreso para recuperar la independencia de RTVE, y al PP por la gestión y politización de televisiones públicas como TeleFuengirola o Telemadrid, agradece la moción y muestra su apoyo. Considera necesaria una reforma puesto que:

Nos sentimos orgullosos, los socialistas, de nuestra televisión pública, pero sería de necios no admitir que hay cosas y objetivos a corto, medio y largo plazo, que son mejorables y que requieren de una apuesta en común y consenso por parte de todos. (Parlamento de Andalucía, 2015: 23)

El apoyo, según el parlamentario, parte de unas “premisas básicas” — en las que de nuevo se refiere solo a la “televisión” —, que son: “adecuar aún mejor las demandas de la sociedad actual con los contenidos de la RTVA” y “además que dicha televisión pública sirva como herramienta de servicio público para un mejor desarrollo de la educación, la cultura, el aprendizaje o la igualdad” (Ídem: 24).

5.3. El servicio público de la RTVA: Organización y control

La vigente ley de la RTVA, en su artículo 13 establece que los órganos de la RTVA son tres: el Consejo de Administración, la Dirección General y el Consejo Asesor, la misma estructura que dictaba la ley original del 87 y que a su vez había tomado del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980. El único cambio ha sido en la nomenclatura de las leyes de los 80, pasando de Director General, al genérico Dirección General que ni siquiera aparece modificado en el texto refundido de 2002.

La Ley de creación del 87 establecía en su artículo 5 un Consejo de Administración compuesto por 14 miembros —que se ampliaría a 15 por la modificación de la Ley de 1995—, propuestos por los grupos con representación parlamentaria, y elegidos en la Cámara por mayoría de dos tercios. Si bien hasta la aprobación de la Ley de 2007, la figura del presidente del Consejo era “puramente funcional” y de carácter rotatorio entre los miembros del Consejo por un periodo de dos meses, el texto de 2007 estipula que este es elegido por el Parlamento por mayoría de tres quintos, misma mayoría necesaria para la elección del Consejo de Administración en la nueva ley (Parlamento de Andalucía, 1987).

El artículo 6 recoge las competencias del Consejo, extraídas prácticamente de manera literal del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 —en este caso en el artículo 8—. El Consejo se reúne de manera ordinaria al menos una vez al mes, y los acuerdos pueden alcanzarse por mayoría simple, salvo aquellos que impliquen la aprobación del plan de actividades y de programación, de la plantilla, del anteproyecto de presupuestos; dictar las normas reguladoras de la publicidad, así como la distribución por cuotas parlamentarias del tiempo en antena de los diferentes grupos políticos. Además, otras competencias destacables son el velar por el cumplimiento de la ley en cuanto a la programación se refiere, emitir un parecer sobre quién asume la Dirección General, aprobar el régimen de retribuciones del personal de la RTVA y los convenios generales, o determinar el porcentaje de producción propia (Parlamento de Andalucía, 1987). La Ley de 2007 dedica a las competencias del Consejo el artículo 17, y añade algunas novedades que

se derivan de la existencia del Contrato-Programa, al que se atenderá el Consejo para marcar los índices de producción propia y la Carta de Servicio Público que también se tendrá en cuenta a la hora de aprobar el plan de actividades de la RTVA. Asimismo, el Consejo seguirá aprobando el reglamento de organización y funcionamiento del propio Consejo, y el Estatuto profesional de nueva creación (Parlamento de Andalucía, 2007a).

Una de los principales cambios que supone la última ley para el Consejo, es que sus miembros – “todos ellos con reconocida cualificación y experiencia profesional”, y con equilibrio entre hombres y mujeres –, es el periodo del mandato, que se eleva de “una legislatura” a seis años no renovables. Algo que no albergaba la Ley de creación eran las condiciones para el cese – ni se mencionaba – de los consejeros, y que recoge la Ley de 2007 en el artículo 16, y que más allá de las causas por enfermedad, fallecimiento o término del mandato, están las de “incurrir en incumplimiento grave en el ejercicio de sus funciones”, la “condena, mediante sentencia firme, por delito doloso”, “incurrir en causa de incompatibilidad” e inhabilitación o incapacidad declarada en sentencia (Ídem).

Según la última versión del Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo de Administración de la RTVA (2008), en su artículo 11, de *Régimen de incompatibilidades*, los consejeros ejercerán su cargo “en régimen de dedicación absoluta y exclusiva, siendo incompatible con cualquier otro cargo”. Como establece la ley en su artículo 15.3, el artículo 10 del Reglamento, recoge que una vez acabado el mandato, los consejeros ocuparán su cargo hasta que se produzcan nuevos nombramientos, sin límite temporal o excepción.

Es destacable el título quinto de *Relaciones Institucionales*, donde solo se incluyen dos, el Consejo Asesor de la RTVA y el Consejo Audiovisual de Andalucía. Según el artículo 55, corresponde al CAA “la supervisión del cumplimiento de la misión de servicio público de radio y televisión prestados por la RTVA” en los términos que establece la Ley 1/2004 del

CAA; de modo que el Consejo prestará colaboración al CAA para el mejor y más eficaz desarrollo de sus funciones (Ídem).

El Consejo Asesor, ya observado por la Ley de creación, —y, de nuevo, también tomado del Estatuto de la Radio y la Televisión del 80—, era por el artículo 8 un órgano, si no en la teoría sí en la práctica, sujeto al Consejo de Administración, ya que solo era convocado por este, del mismo modo que sus opiniones y dictámenes debían ser requeridas por el Consejo de Administración (Parlamento de Andalucía, 1987). La Ley de 2007 ya lo define como “el órgano de participación de la sociedad” en la RTVA, y recoge que el periodo del mandato de sus miembros —sin relación laboral ni remuneración— será de seis años. El número de miembros se eleva de 15 a 17, y se mantienen los dos vocales representantes de sindicatos y organizaciones empresariales respectivamente, tres vocales en representación de las corporaciones locales designados por la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y cuatro representantes de la Administración Pública de la Junta designados por el Consejo de Gobierno. A los vocales designados por el Consejo a propuesta del Consejo Escolar de Andalucía, del Consejo Andaluz de la Juventud, del Consejo Andaluz de Universidades y del Consejo Andaluz de Consumo —que pasa a llamarse de Consumidores y Usuarios—, se les suman los vocales propuestos por el Consejo Andaluz de Atención a las Personas con discapacidad y por la Federación de Organizaciones Andaluzas de Mayores¹⁴⁵.

En el apartado de nuevos mecanismos que establece la Ley de 2007 de la RTVA debemos señalar el Estatuto profesional de los medios de comunicación de la RTVA —y los Consejos profesionales— que establece el artículo 10, y de los cuales daremos mayor detalle en el capítulo dedicado a *Independencia*, ya que precisamente la ley los califica de instrumentos garantes de la profesionalidad e independencia en la RTVA. Asimismo, el siguiente artículo recoge el Código de Conducta

¹⁴⁵ Véase la composición actual del Consejo de Administración y el Consejo Asesor de la RTVA en http://www.canalsur.es/Consejo_de_Administracion_y_Consejo_Asesor/70116.html (Consulta: 10-12-2016).

Comercial, por el cual la RTVA actuará en lo relativo a la contratación y emisión de la publicidad. Estipula además que el control externo de su cumplimiento lo ejerce el CAA (Parlamento de Andalucía, 2007a).

5.3.1. *La designación de la Dirección General*

El Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, que como ya hemos apuntado, fue la inspiración legislativa —o “corsé” en palabras de Zallo (e, 2016)— para las primeras radiotelevisiones públicas autonómicas en España, también dejó sentadas las bases para la designación de sus directores generales, una merma más para el alejamiento de los fantasmas de dependencia política y gubernamental que RTVE dejó en herencia a las recién creadas radiotelevisiones públicas.

Si, como afirma Bustamante (e, 2016), “la gran desgracia de las televisiones autonómicas” fue precisamente la de “reproducir a escala regional el modelo perverso que el estatuto autoritario, que el Estatuto del 80 había implantado”, la clase política de las entonces jóvenes autonomías no se planteó otro modelo. O como apunta Guimerà (e, 2016), “a nadie se le ocurrió ir a ver qué estaba haciendo la BBC”, sobre todo en lo que se refiere a la cuestión del control y la independencia de las nuevas corporaciones de servicio público, ya que la perspectiva de los políticos de la periferia difería poco de la del centro.

Ya en el primer punto del artículo 10, el Estatuto no deja lugar a dudas: “El Director general será nombrado por el Gobierno, oído del Consejo de Administración” (Cortes Generales, 1980). Cabe recordar que el artículo 7 regulaba la elección del Consejo de Administración, formado por doce miembros, de los cuales el Congreso y el Senado elegían a seis por mayoría de dos tercios en cada Cámara.

La Ley de creación de la RTVA de 1987, reproduce casi con total exactitud al Estatuto, en este caso en su artículo 9: “El Director General de la “Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía” será nombrado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, previa consulta al Consejo de Administración” (Parlamento de Andalucía,

1987). En el caso de la RTVA, el Consejo de Administración se componía de 14 miembros, e igualmente eran elegidos en votación por mayoría de dos tercios del parlamento andaluz.

Tras las elecciones autonómicas del 12 de junio de 1994, el PSOE perdió la mayoría absoluta en el Parlamento de Andalucía, formando un gobierno en minoría que duraría dos años, circunstancia esta que llevó a que prosperaran una serie de iniciativas propuestas por la oposición, entre ellas la aprobación los días 13 y 14 de septiembre de 1995 de la Ley 3/1995 por la que se modifica el artículo 9.1. de la Ley de Creación de la RTVA, según el cual el Director General pasaría a ser elegido directamente por el Parlamento con mayoría de dos tercios. Asimismo, el artículo 11, alberga, a partir de la modificación, la posibilidad de que el Parlamento de Andalucía pueda cesar al Director General, a propuesta del Consejo de Administración y también por mayoría de dos tercios, en caso de incompatibilidad, enfermedad superior a los tres meses, falta de idoneidad o incompetencia, actuación en contra de los principios de la RTVA o condena en sentencia firme por delito doloso. Además, el nuevo texto elevaba el número de consejeros de 14 a 15.

La Ley 3/1995 de 2 de octubre tendría una existencia efímera, ya que tras las elecciones de marzo que pusieron fin al gobierno de la pinza, fue derogada por la ley 5/1996 de 18 de julio que volvía a modificar dichos artículos para dejar de nuevo en manos del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía la designación del Director General a propuesta del Consejo de Administración (Parlamento de Andalucía, 2002).

La nueva Ley de la RTVA de 2007, pese a que, como hemos comentado nacía inspirada por la Ley de reforma de RTVE, no siguió en este apartado el modelo de la ley de RTVE de 2006, por la cual la presidencia de RTVE coincidía con la del Consejo de Administración. De nuevo, en la ley, el artículo 18 destinado a la “Persona titular de la Dirección General de la RTVA” dicta que será elegida por el Parlamento de Andalucía por mayoría de dos tercios, aunque “en el caso de no alcanzarse la citada mayoría en primera votación, será elegida por mayoría de tres quintos”, con el cese y nombramiento potestad del Consejo de Gobierno. El

segundo punto del artículo añade otra novedad con respecto a la duración del cargo de la Dirección General, que pasa de cuatro a seis años para no hacerlo coincidir con las legislaturas electorales.

La ley de 2007 preveía además el supuesto de la dificultad de lograr una mayoría parlamentaria de dos tercios e incluye en la disposición transitoria segunda en términos similares a como quedaba redactada la Disposición transitoria cuarta de la ley de RTVE:

En la primera elección de la persona titular de la Dirección General de la RTVA [...] si no se dispusiera su elección, de acuerdo con lo previsto en su artículo 18.1, en el plazo de un mes, contado desde la primera votación efectuada en Pleno del Parlamento de Andalucía, se procederá a su elección por mayoría absoluta. (Parlamento de Andalucía, 2007)

Las elecciones autonómicas del 25 de marzo de 2012, sin embargo, trajeron una legislatura sin mayorías absolutas con 47 escaños del PSOE, 50 del PP y 12 de IULV-CA que entró a formar parte en el gobierno de José Antonio Griñán con una vicepresidencia y tres consejerías, lo que de nuevo se traduciría en la imposibilidad de lograr un consenso a la hora de designar a un nuevo director general tras la dimisión de Pablo Carrasco¹⁴⁶ en marzo de 2013. En este caso la modificación de la ley se hizo mediante el Decreto-Ley 3/2013 de 19 de marzo, por el cual las funciones del director general las desempeña directamente el Consejo de Administración “el cual podrá a su vez delegar en virtud de acuerdo adoptado por mayoría absoluta de sus miembros en personal directivo de la RTVA, con idéntica limitación temporal, aquellas que sean necesarias para la gestión de la RTVA” (Consejería de la Presidencia, 2013). Esto se tradujo en que el entonces director de CSTV y subdirector de la RTVA, Joaquín Durán, asumiera de manera interina las riendas de la RTVA. La “solución transitoria hasta tanto que la nueva persona titular de la Dirección General de la RTVA sea nombrada por el Parlamento” que reza el Decreto-Ley, va camino de cumplir cuatro años, y es que pese

¹⁴⁶ Alegando motivos personales, aunque la dimisión coincidió con el debate en torno a su sueldo que debería rebajarse casi a la mitad, ya que no podría superar al del Presidente de la Junta de Andalucía (Gallardo, 2012).

a que, en palabras de la consejera Elena Blanco, “la situación actual del Consejo es anómala” ya que asume funciones que no había tenido hasta ahora “en la actual coyuntura política ese acuerdo es muy difícil” (e, 2016). Y es que, tras la decisión de Susana Díaz de adelantar las elecciones autonómicas al 22 de marzo de 2015, el reparto de escaños en el Parlamento de Andalucía fue de 47 de PSOE, 33 de PP, 15 de Podemos, 9 de C’s y 5 de IULV-CA y necesitó de casi tres meses y 4 votaciones para lograr la investidura, con los votos a favor de su partido y de C’s. Una situación esta que no es exclusiva de Andalucía. La multiplicación de fuerzas políticas con peso representativo en los parlamentos ha traído consigo nuevas dinámicas de pactos y situaciones hasta ahora inéditas en nuestro país, como los 326 días de gobierno en funciones en España tras la repetición de unas elecciones generales y la investidura de un presidente del PP el 29 de octubre de 2016 posibilitada por la abstención del PSOE y el sí de C’s. Esta nueva necesidad de coaliciones puede hacer pensar en un futuro positivo para una despartidización real de los medios de servicio público en nuestro país (Guimerà, e, 2016), aunque de momento, la situación de bloqueo de la gestora de RTVE no deja lugar a altas dosis de optimismo.

5.3.2. Autoridades independientes reguladoras: la particularidad de España

En una recomendación adoptada por el Comité de Ministros el 20 de diciembre de 2000, el Consejo de Europa se dirigía a aquellos países miembros de la UE que aún no contaran con una autoridad reguladora independiente del sector de la radiodifusión, para que establecieran una. Según el Consejo de Europa esta se hacía imprescindible dada la mayor complejidad e importancia estratégica del sector y su papel determinante en el desarrollo de una sociedad democrática y moderna. Probablemente debido a que ya existían diferentes modelos de autoridades reguladoras, ya fuera el británico, el alemán o el francés, el documento no es profuso en detalles ni en características específicas con las que las autoridades debían contar, pero sí enuncia una serie de líneas fundamentales en cuanto a qué evitar y a qué conseguir con estos organismos, fácilmente

interpretables tanto por aquellos partidarios de la autorregulación y temerosos de medidas censoras y los que apelan a que el audiovisual es una materia que no debe dejarse manejar exclusivamente por los dictados del mercado. La Recomendación subraya la independencia tanto financiera como de cualquier injerencia política como máxima tanto para el funcionamiento y toma de decisiones de la autoridad reguladora, como para su creación y elección de sus miembros, y por tanto apunta la necesidad de una legislación que garantice y soporte dicho estatus.

En cuanto a las funciones que estas autoridades han de desempeñar, la Recomendación señala que “One of the essential tasks of regulatory authorities in the broadcasting sector is normally the granting of broadcasting licences. The basic conditions and criteria governing the granting and renewal of broadcasting licences should be clearly defined in the law”. Además, para acallar las voces que acusan a las autoridades reguladoras de juntas censoras, la Recomendación enuncia que “Regulatory authorities should not exercise a priori control over programming and the monitoring of programmes should therefore always take place after the broadcasting of programmes” (Consejo Europeo, 2000).

A la hora de referirse al papel de las autoridades reguladoras con respecto a los medios de servicio público, la Recomendación tampoco pormenoriza y simplemente señala que “Regulatory authorities may also be given the mission to carry out tasks often incumbent on specific supervisory bodies of public service broadcasting organisations, while at the same time respecting their editorial independence and their institutional autonomy”¹⁴⁷ (Ídem).

La Directiva europea de 2007 tampoco abunda en detalles con respecto a la estructura y forma de “unos organismos reguladores independientes competentes” capaces de aplicar la Directiva “de manera imparcial y transparente”. Sí que estipula que aunque los Estados tienen la

¹⁴⁷ En el caso de Alemania, por ejemplo, la actividad de la autoridad reguladora del audiovisual no está dirigida a los medios públicos, que están supervisados por otro organismo.

posibilidad de elegir el cómo, estos organismos “deben contribuir a fomentar el pluralismo de los medios de comunicación” (Parlamento Europeo, 2007).

Más allá de las tensiones entre los partidarios de la autorregulación y temerosos de medidas censoras y los que apelan a que el audiovisual es una materia que no debe dejarse manejar exclusivamente por los dictados del mercado, en la mayor parte de los países de la UE se han consolidado diferentes modelos de autoridades reguladoras¹⁴⁸, ya sea el Ofcom británico, el modelo alemán, o el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel francés (Moretón Toquero, 2013), aunque el precedente puede encontrarse en Estados Unidos, con la Federal Communications Commission, creada en 1923.

5.3.2.1. Lo que queda del CEMA: la CNMC

España, en el ámbito estatal, ha sido la excepción europea en este sentido hasta 2013, aunque pueda discutirse que lo sigue siendo en 2016, pese a que ya desde 2007 la Directiva europea de servicios audiovisuales obligaba a ello. Este hecho ha sido particularmente llamativo ya que ha habido comunidades autónomas, entre ellas la andaluza, que se han adelantado a la hora de crear una autoridad independiente del audiovisual, como veremos a continuación (Hans Bredow Institute for Media Research et al. [eds.], 2011).

Si en el contexto europeo la independencia *de facto* de estos organismos ha alimentado numerosos debates (Llorens y Costache, 2014), en nuestro país no ha sido menos y es que, como afirmase Juan Carlos Miguel de Bustos (e, 2016), “En España sería muy difícil que un organismo de estos no estuviera politizado, porque está en nuestro ADN”. No obstante, el Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, lo calificaba de “imprescindible para asegurar un sistema

¹⁴⁸ Véase EPRA, European Platform of Regulatory Authorities <http://www.epra.org/organisations> (Consulta: 05-04-2016).

audiovisual armónico” (Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado 2005: 210)¹⁴⁹.

Finalmente, la LGCA de 2010 en su Título V recogía la creación y funcionamiento del Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales¹⁵⁰, si bien, con competencias “notablemente recortadas con respecto al anteproyecto de 2006” y con las “críticas del PP a su simple existencia y su oposición a un acuerdo parlamentario para su nombramiento” (Bustamante 2013: 264). En cualquier caso, el CEMA no llegaría a crearse, ya fuera por la presión de UTECA o del propio PP. Lo cierto es que una vez el PP llegó a Moncloa, tras las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, su creación quedó descartada y meses más tarde se presentaba el proyecto de ley de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia¹⁵¹ –proyecto aprobado por la Comisión de Economía y Competitividad del Congreso de los Diputados el 2 de abril de 2013–. El nuevo organismo se dota con un Consejo de diez “miembros nombrados por el Gobierno, mediante Real Decreto, a propuesta del Ministro de Economía y Competitividad” que actúa como órgano colegiado de decisión (Cortes Generales, 2013) que se ocupa de un abanico de actividades que abarca la supervisión y control del sector energético, de los transportes, del mercado postal y del mercado de comunicación audiovisual, apartado este último en el que se incluye parte de las funciones que estaban previstas desempeñara el CEMA. Entre ellas, el artículo 9.8, estipula el

Vigilar el cumplimiento de la misión de servicio público encomendada a los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual de ámbito estatal, así como la adecuación de los recursos públicos asignados para ello, de acuerdo con lo dispuesto en el Título IV de la Ley 7/2010, de 31 de marzo. (Ídem)

¹⁴⁹ Incluso el voto discrepante de Fernández Urbaneja afirmaba que España necesita esa autoridad audiovisual y que las propuestas del Informe en este sentido eran pertinentes.

¹⁵⁰ En adelante CEMA.

¹⁵¹ En adelante CNMC.

5.3.2.2. El Consejo Audiovisual de Andalucía: control limitado

Ya aprobadas las leyes de creación de los consejos audiovisuales de Cataluña y Navarra en 2000 y 2001 respectivamente¹⁵², el Informe de la segunda modernización de Andalucía, –proyecto impulsado desde la Junta de Andalucía¹⁵³– reclamaba la creación de un organismo independiente del audiovisual no solo para que garantizase el pluralismo político y social en los medios y la libertad de expresión e información, sino que además promoviera

la alfabetización mediática de los andaluces, [se encargase] de realizar estudios relacionados con la comunicación para el desarrollo, la cultura y la innovación, a evaluar los efectos de los medios, a servir de observatorio sobre las prácticas comunicativas de los andaluces, estando asimismo encargado de velar por la imagen pública de Andalucía, con el fin de desterrar las proyecciones sesgadas y tópicas de nuestra tierra. (Consejo Asesor para el debate de la segunda modernización de Andalucía, 2003: 128, 139)

Finalmente aprobada a finales de 2004, la Ley 1/2004 de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía define a este en su artículo primero como una “autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de los medios audiovisuales en Andalucía y por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad”, siendo una “entidad pública con personalidad jurídica propia” y cuya “relación con la Administración de la Junta de Andalucía” se realiza a través de la “Consejería competente en materia audiovisual” que hasta la fecha sigue siendo la Consejería de Presidencia (Parlamento

¹⁵² Es llamativo el caso de Navarra que, pese a no haber contado con una corporación audiovisual pública a nivel autonómico, ha sido de los pocos casos en España con un consejo audiovisual, ya desaparecido, previsto en la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y derogada por la Ley Foral 15/2011, de 21 de octubre.

En Cataluña, el CAC se crea por la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña, aunque ya existía no como órgano independiente sino como un órgano asesor de la Generalitat de Cataluña desde 1996 cuando se aprobara la Ley 8/1996, de 5 de julio, de Regulación de la Programación Audiovisual Distribuida por Cable.

¹⁵³ Véase el capítulo 9.

de Andalucía, 2004a). Su ámbito de actuación está limitado a aquellos medios de comunicación circunscritos a Andalucía, así como a aquellas emisiones de otros medios específicas para Andalucía, como puedan ser los informativos territoriales de RTVE. A diferencia del CAC, o de la mayoría de los organismos de la misma naturaleza en el contexto europeo, carece de potestad reglamentaria, lo que se traduce, por ejemplo, en la falta de poderes para conceder licencias administrativas (Gavara, 2013). En esta línea, la actividad se limita a elaboración de informes preceptivos para la concesión o renovación de licencias por la Dirección de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, perteneciente a la Consejería de Presidencia, previos a la decisión de ésta, y sin carácter vinculante.

Aunque una de las funciones del CAA –incluida en el punto 16 del artículo 4– sea la de “Incoar y resolver, en el ámbito de sus competencias, los correspondientes procedimientos sancionadores por las infracciones de la legislación relativa a contenidos y publicidad y audiovisuales”, el condicionante del “ámbito de sus competencias” y la falta de especificación incluso se ha manifestado en discrepancias al respecto por parte de miembros del CAA en determinadas decisiones y recomendaciones del pleno¹⁵⁴ (Parlamento de Andalucía, 2004a).

El desarrollo en términos legislativos del funcionamiento del CAA se traduce en la aprobación del Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del CAA, Decreto 219/2006 de 19 de diciembre, modificado por el Decreto 135/2012, de 22 de mayo. Además, tras la reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía en 2007, éste dedicaría al CAA su artículo 131 –en el Capítulo VI de *Otras instituciones de autogobierno*, incluido en el Título IV de *Organización institucional de la Comunidad Autónoma*). Este brevemente define al CAA en términos muy similares a los de la citada Ley del CAA –que de nuevo aludirá en el artículo 217 de *Protección de los derechos en los medios audiovisuales* recogido bajo el epígrafe del Título

¹⁵⁴

Véase, por ejemplo, http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/expedientesan/pdf/1511/voto_particular_arenzada_-_elias_1-2015.pdf (Consulta: 07-03-2015).

VIII de *Medios de comunicación social*—, y subraya la “protección de la juventud y la infancia en relación con el contenido de la programación de los medios de comunicación, tanto públicos como privados, de Andalucía” (Cortes Generales, 2007).

Reflejo del imperativo estatutario, y más allá de los informes y estudios anuales de mayor envergadura como pueda ser el Barómetro Audiovisual de Andalucía (CAA, 2009a, 2011a, 2012a, 2013a, 2014a, 2015a, 2016a) y los informes sobre pluralismo político de los últimos años (CAA, 2016d), buena parte de las resoluciones y decisiones del CAA están relacionadas con contenidos inapropiados emitidos en horario protegido, y la imagen y el tratamiento de los menores en los contenidos tanto programáticos como publicitarios, especialmente televisivos, de las emisoras andaluzas. Cabe destacar durante sus primeros años la intensa actividad en torno a los canales de TDT fantasma que emitían contenidos pornográficos, chats de contactos, etc. en horario de protección infantil, lo que se tradujo en un elevado volumen de expedientes sancionadores, hasta 48 en los años 2008 y 2009, énfasis que posteriormente se centraría en aquellas emisoras que emitían contenidos de violencia y tarot en dichas franjas horarias (Comisión de Presidencia, 2009a).

Goza además de gran presencia una tercera línea general de actuación del CAA añadida en 2007, la de la protección de la igualdad de género, que ha servido de marco para la elaboración de numerosos informes, como el de la presencia de la violencia de género en los informativos de las televisiones públicas andaluzas, un estudio sobre los estereotipos de género en la publicidad, la presencia de ambos sexos en los informativos o el impulso del pacto para el fomento de la igualdad y el pluralismo deportivo (CAA 2012b, 2013b, 2014b, 2015b, 2016g).

El CAA emprende sus acciones bien a iniciativa propia del Consejo, de otra institución u organismo, o a través de la ODA —Oficina de Defensa de la Audiencia— que es la vía directa de acceso de la ciudadanía a la presentación de cualquier queja, petición o sugerencia¹⁵⁵. Estas

¹⁵⁵ Véase <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/oda/conoce-la-oda> (Consulta: 05-06-2016).

reclamaciones en su inmensa mayoría se tratan de quejas y, como muestra la tabla 19, han experimentado un drástico descenso en los últimos años.

El pleno del CAA se compone de once miembros elegidos por una mayoría de tres quintos en el Parlamento de Andalucía, y es presidido por uno de ellos, a propuesta del pleno, quien es nombrado por el Consejo de Gobierno, al igual que el resto de miembros. De composición paritaria, los miembros del Consejo se eligen por un periodo de cinco años renovable por un mandato (Parlamento de Andalucía, 2004). En este sentido, en el año 2015 aún continuaban 7 consejeros del primer equipo en un pleno reducido a 9 miembros (CAA, 2016g: 65), situación que se mantiene a comienzos de 2017, según informa el propio CAA¹⁵⁶.

Pese a que el primero de los derechos y deberes de los consejeros es el de “Ejercer sus funciones con plena independencia, con libertad de expresión, sin recibir instrucción o indicación alguna”, según el artículo 14 del reglamento orgánico y de funcionamiento del CAA, la sujeción a las cuotas partidistas de la elección de los miembros del CAA —y a un potencial reparto de poderes¹⁵⁷— relativiza en cierto modo dicha independencia. Al menos, así se entrevé en los debates parlamentarios en torno al CAA o fuera una de las razones que el primer presidente del CAA esgrimiera para presentar su dimisión (ABC, 2008; Comisión de Presidencia, 2008; Morillo, 2008; Comisión de Presidencia, 2009c, 2010b). En este apartado cabe mencionar además las denuncias por parte de la oposición de trato de favor del CAA hacia la RTVA¹⁵⁸.

Aunque en sucesivos capítulos iremos refiriéndonos a diferentes acciones del CAA relativas a la RTVA, es reseñable el proceso sancionador —único hasta la fecha— que el CAA abrió a la RTVA en 2015. Se trató de un expediente sancionador —con la consiguiente multa

¹⁵⁶ Véase <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/conoce-el-consejo/quienes-somos/composicion-del-consejo> (Consulta: 09-01-2017).

¹⁵⁷ En este sentido, Arboledas (2008: 496) observa un paralelismo entre el Consejo de Administración de la RTVA y el CAA cuando afirma que “en ambos organismos las diferencias irreconciliables entre PSOE y PP se han solventado mediante la creación de sendas vicepresidencias ocupadas por el partido que está en la oposición”.

¹⁵⁸ Véase el capítulo 7.

de 155.860 € — por la emisión en CSTV de una comunicación comercial de una bebida alcohólica superior a 20 grados¹⁵⁹ (CAA, 2015e). Asimismo, señalamos las resoluciones emitidas en relación de los derechos del menor —resultado la emisión de contenidos inapropiados para las audiencias infantiles en horario protegido o incluso en programación dirigida a tal público—, así como la postura crítica del CAA ante la cobertura informativa que tanto la RTVA como otros medios hicieron del caso Marta del Castillo (CAA, 2009c).

También en sus primeros años de funcionamiento, el CAA recibió críticas por falta de transparencia en la gestión económica, por derroche, tanto en gastos de representación y viajes como por la falta de cumplimiento y despilfarro de la empresa contratada para la catalogación de la programación local y las desconexiones provinciales de la RTVA, ASM Medios Tedral¹⁶⁰ (Comisión de Presidencia, 2009c).

En cualquier caso, también puede medirse la actividad del CAA tomando como dato su capacidad presupuestaria, ya que, si tuvo un presupuesto de 8.422.312 euros en el ejercicio de 2008 y 7.213.909 en 2010, ha caído progresivamente hasta los 4.455.312 euros del ejercicio de 2015 y los 4.415.124 de 2016, de los cuales un 63,11% corresponde a gastos de personal¹⁶¹ (CAA, 2016g: 69).

¹⁵⁹ Emitida como parte del contenido de un programa, *Destino Andalucía*, en horario de protección infantil, contraviniendo el artículo 18.3.c y el artículo 7.2 de la LGCA

¹⁶⁰ En la misma sesión de la Comisión, el Presidente del CAA, Juan Montabes, justificó los gastos precisamente ya que a diferencia, por ejemplo, del CAC, el CAA contrataba esos servicios de la empresa citada y de la entonces TNS-Sofres para la catalogación y seguimiento de la programación autonómica, evitando así una mayor plantilla.

¹⁶¹ Véase http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/transparencia/documentos/4.1.1_2016_presupuesto_caa.pdf (Consulta: 15-06-2016).

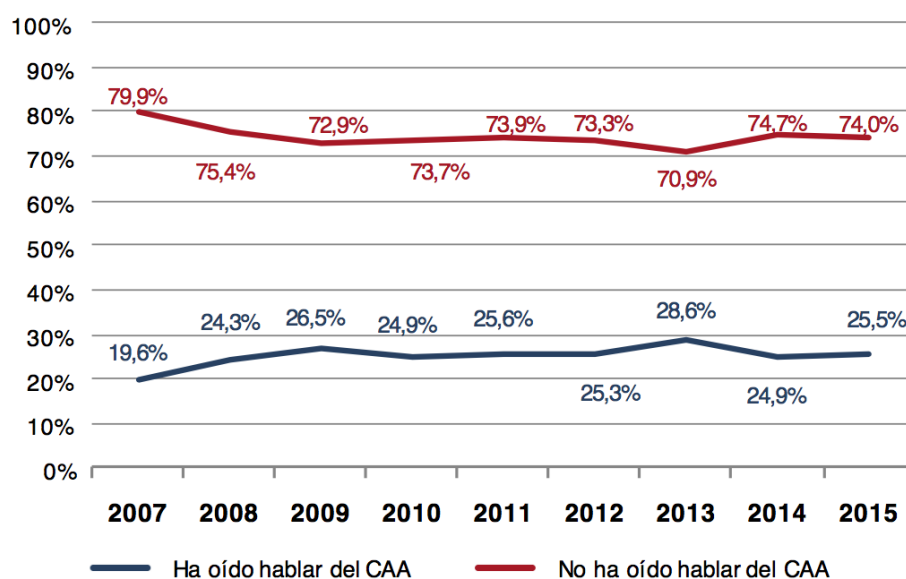
Tabla 19 – Reclamaciones recibidas por la Oficina de Defensa de la Audiencia del CAA

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
154	126	266	300	175	116	68	62	36

Elaboración propia a partir de los datos del CAA

Como muestra la gráfica, el desconocimiento de la existencia y funciones del CAA es generalizado entre los encuestados, con una escasa progresión positiva de los resultados en los últimos años. El dato puede relacionarse con la progresión de las reclamaciones recibidas por la Oficina de Defensa de la Audiencia, que lejos de aumentar han registrado una disminución considerable en los últimos años. El CAA destaca un dato obvio, y es la relación de entre aquellos que conocen o han oído hablar de la institución y los que tienen una predisposición a hacer reclamaciones o quejas sobre cuestiones relativas a los contenidos audiovisuales, incluida la publicidad. Este dato, para los que han oído hablar del CAA es del 52,9%, mientras que para aquellos que no lo conocen, el porcentaje desciende hasta el 31,9 (CAA, 2016a: 145-146).

Figura 6 – Grado de conocimiento del CAA por parte de los andaluces 2009-2015



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015 (CAA, 2016a: 145)

En cuanto a los puntos señalados por el CAA que deben trabajarse en la regulación de los contenidos audiovisuales, la necesidad más acuciante según los encuestados es la de evitar la telebasura, con un 49,2% de las respuestas. A esta cuestión le siguen:

- Promover la programación cultural: 33,2
- Impedir el lenguaje soez, los insultos: 27,1
- Fomentar valores (igualdad, lucha contra la violencia de género, solidaridad y tolerancia) con campañas: 24,1
- Promover la emisión de programas infantiles: 11,9
- Fomentar el pluralismo y la igualdad en el deporte: 4,5
- Ns: 6,8
- Nc: 2,5

(CAA, 2016a: 138)

5.3.2.2.a. La versión española del PVT: informes de cumplimiento de servicio público

El CAA llegó a tener una comisión específica para el análisis de la actividad de la RTVA, pero a diferencia del CAC con respecto a la CCMA¹⁶², el CAA no realiza un informe específico sobre el cumplimiento de la misión de servicio público de la RTVA, aunque como ya apuntamos, el supervisar dicho cumplimiento sea una de las funciones del CAA, como establece el artículo 36 de la Ley de 2007 de la RTVA.

La validez de estos informes de cumplimiento puede ser relativa en cuanto a la falta de definición de los conceptos analizables, la subjetividad en la adopción de criterios, en la elección de las unidades de análisis o en el enmascaramiento mediante datos cuantitativos. Por ejemplo, el informe de la CNMC presentado en el verano de 2016 sobre la actividad de servicio público de RTVE concluye en que, en efecto:

Tras un análisis de las misiones y obligaciones de servicio público encomendadas a la Corporación en la Ley 17/2006, en el Mandato-Marco y en la Ley 8/2009, y teniendo en cuenta la falta de concreción por la carencia de un Contrato-Programa, esta Comisión debe concluir el cumplimiento, en términos generales, por parte de CRTVE de las mismas. (CNMC, 2016: 132)

Como conclusiones más específicas, destacan la inestabilidad financiera de RTVE, el papel positivo de los centros territoriales de RTVE, la contribución a la cultura y las artes mediante la promoción del fomento de actividades a través del apoyo a festivales y la actividad de la Orquesta y Coro de RTVE, y la disminución de la audiencia al pasar “de un liderazgo de audiencias en televisión en los años 2009 a 2011 a ser la tercera opción considerada por los ciudadanos en el año 2014” (Ídem: 129).

¹⁶² Véase en el portal de *Transparència* en la web de la CCMA el apartado dedicado al *Compliment del Servei Públic* en el que está disponible el informe anual que realiza el CAC en el que se detalla el análisis de la misión de servicio público de la CCMA, disponible en <http://www.ccma.cat/corporatiu/transparencia/compliment-del-servei-public/document/170/> (Consulta: 18-10-2016).

Cabe destacar que el propio informe subraya ciertas limitaciones en la realización del estudio. Por ejemplo, en el caso del estudio de los principios de independencia, pluralismo, neutralidad, imparcialidad y rigor de la información, –según aparecen en el artículo 10 del Mandato Marco de RTVE– el informe pone de manifiesto la dificultad de medir el cumplimiento de estos, ya que “no existe norma jurídica alguna que establezca una definición clara de los mismos”. En este respecto añade que el estudio queda limitado además por ser únicamente cuantitativo y basado en los datos aportados por RTVE relativos a la presencia de los grupos políticos en los contenidos informativos (Ídem: 38). Así la conclusión a la que llegan respecto al pluralismo de los contenidos informativos de RTVE –en realidad los contenidos analizados son de los canales de televisión– es:

De conformidad con el conjunto de datos analizados, se puede señalar que, desde un punto de vista estrictamente cuantitativo, el número de piezas informativas que ha emitido la CRTVE a lo largo del año 2014 en sus espacios informativos, así como el número de invitados a estos programas, muestra un equilibrio en la presencia de las distintas fuerzas políticas. (CNMC, 2016: 47)

Volviendo a la RTVA, cuando el director general en funciones, Joaquín Durán fue interpelado en la CSCRTVA por el portavoz de Podemos, Jesús Romero, para que más allá de las audiencias se midiese “la responsabilidad social que tiene la programación”; a lo que Durán contestó:

Ya se mide. Hay un barómetro del Consejo Audiovisual de Andalucía que mide la rentabilidad social. Un barómetro que les preguntan a los ciudadanos qué piensan del servicio que le está dando Canal Sur. Por lo tanto, se está midiendo la rentabilidad social. (CSCRTVA, 2016e: 19)

La última edición del Barómetro ha eliminado tanto el bloque dedicado a la RTVA como cualquier específica en la que los encuestados pudieran dar su opinión sobre los datos que, en ediciones anteriores, desde la primera de las series de 2007, 2008 y 2009, había recogido el CAA, y que trataremos en capítulos sucesivos. Sí hay una pregunta final

que puede arrojar alguna luz sobre qué piensan los andaluces sobre las televisiones públicas autonómicas y locales, cuya redacción y planteamiento de la formulación reproducimos a continuación, junto a los datos porcentuales de las respuestas (CAA, 2016a: 101, 205):

¿Qué le pediría usted a la televisión autonómica y local de carácter público? (expectativas) [espontánea.]

—Se indican posibles opciones—

- Que su programación proporcione una amplia variedad de noticias y contenidos cercanos sobre la comunidad: 5,1%.
- Que la programación refleje y enfatice la identidad cultural de Andalucía: 4,0%
- Que refleje una idea unida de Andalucía pero respetando la diversidad territorial: 1,9%
- Que presente una gran diversidad de opiniones y puntos de vista sobre todos los temas (política, culturas, etc.): 5,3%.
- Que tenga programas orientados a todos los públicos: 16,5%.
- Que renueve la programación con frecuencia: 11,7%.
- Que los temas informativos sean tratados con rigor en los programas, sin demasiadas opiniones y comentarios personales: 6,1%.
- Otros: 3,4%.

Además, en el epígrafe en el que el Barómetro detalla las respuestas, incluye otros ítems, como es el caso de “está bien así, no pediría nada más”, que con un 14,8% es la segunda opción tras la de “programas orientados a todos los públicos”. Asimismo, destacable es el 7,1% que responde no poder opinar, ya que no ve esos canales, o el que haya “mayor imparcialidad y programación menos politizada”, con un 5,2% de las respuestas (Ídem: 101).

5.4. Consideraciones finales al capítulo

Aunque hemos agrupado en este capítulo determinadas cuestiones relacionadas con los mecanismos de control del servicio público, pero también de organización y funcionamiento, son asuntos transversales que necesariamente serán aludidos en los siguientes capítulos, especialmente en el dedicado a la independencia. Como apuntan Fernández Alonso y Fernández Viso, aunque el modelo de gobierno de las autonómicas “ha ido avanzando del gubernamental al parlamentario”, ni los profesionales ni la sociedad tienen cabida en la planificación de la estrategia de dicho modelo (2012: 139-140). Además señalan que “los grupos parlamentarios autonómicos han optado sistemáticamente por designar a Consejeros y Directores Generales cuya cualidad más notoria no suele ser la experiencia en el sector sino la filiación política” (Ídem)¹⁶³. Este lastre, heredado del modelo de RTVE (Medina, e, 2016) y también reconocido desde la perspectiva interna de dichos consejos (Blanco, e, 2016), se traslada además a las autoridades reguladoras y condiciona no solo el funcionamiento de los medios de servicio público, sino que afea la perspectiva que la sociedad pueda tener de estos, cuando un portavoz del Gobierno pasa a ser director general de un medio público¹⁶⁴.

Así, con respecto a la falta efectiva de mecanismos de control del servicio público, de nuevo acudimos a la opinión de Fernández Alonso y Fernández Viso cuando afirman que:

Apelar al Parlamento como garante de la independencia — por cuanto designa a los cargos y supervisa su actividad a través de las comisiones de control— resulta grotesco si uno conoce realmente las debilidades de la cultura política española, que, como ha quedado demostrado, se manifiestan con idéntica contundencia en los distintos territorios del Estado. (2012: 140)

¹⁶³ Véase por ejemplo el análisis que en el caso de Galicia hace López Cepeda (2012).

¹⁶⁴ Tal fue el caso de Rafael Camacho, director general de la RTVA entre 2000 y 2008.

Capítulo 6

El servicio público de la RTVA: cultura e identidad

6.1. A vueltas con la cultura

Uno de los principios fundamentales en los que se sustenta la existencia de una radio y televisión autonómica o regional en los años 80 —y hoy— es, como ya hemos visto, la proximidad a la realidad, idiosincrasia y, en definitiva, a la cultura de dicha región. Sobre todo, teniendo en cuenta lo que apunta Arenilla Sáez:

En el caso de una Comunidad Autónoma la cultura representa la justificación histórica de sus esencias y un instrumento de presión en las negociaciones con el Estado. Efectivamente, en la Constitución de 1978 se establece una jerarquía de las regiones y nacionalidades basadas en hechos históricos y culturales y a la misma se vincula el techo competencial estatutario o delegado del Estado. (Arenilla Sáez, 1994: 141)

Esta circunstancia unida a la difícil delimitación del vasto concepto que es la cultura, ha propiciado la proliferación del término en los textos

legislativos e institucionales que enmarcan el funcionamiento, en este caso, de la RTVA, de una utilización vaga del término, pero no por ello menos abundante (Hoyos, 2011).

Ya afirmaba Raymond Williams que cultura era una de las palabras más complicadas de la lengua inglesa –y nos permitimos extender dicha afirmación a la lengua española–, pero para hacer menos compleja la tarea de su delimitación distinguía tres categorías en el uso del término (1985: 87-90):

- “The independent and abstract noun which describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development”.
- “The independent noun, whether used generally or specifically, which indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group, or humanity in general”.
- “The independent and abstract noun which describes the works and practices of intellectual and especially artistic activity”.

Espíritu, arte y forma de vida que también recoge la inclusiva definición de cultura que emitió la UNESCO en la *Declaración de México sobre las Políticas Culturales* de 1982, al expresar que “en su sentido más amplio” la cultura es:

[...]el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias [...]. (UNESCO, 1982)

Circunscribiéndonos al ámbito de la radiodifusión, Ader (2006) sugiere también tres prismas del concepto de cultura aplicados en la radio y televisión europea: cultura como obras e interpretaciones de alto mérito artístico, la cultura en el sentido de una identidad regional, nacional y lingüística, y la cultura delimitada por la recurrente expresión de diversidad cultural, esta última claramente influida por la Declaración de la UNESCO de 2001 sobre la Diversidad Cultural (UNESCO, 2001).

La cuestión de la identidad cultural viene a unirse, como hace Ader en su segundo punto de vista, a la de los medios, muchas veces en convergencia con la identidad nacional, regional o hasta transnacional – con miras a Europa –, como apunta Schlesinger, a la vez que reprocha a los expertos en comunicación el exceso de uso de estos sintagmas y la falta de esfuerzo definitorio de los mismos (1991: 131). En este respecto, Tubella (1992) simplifica la empresa en un trabajo sobre televisión, para el que asume que identidad cultural es la suma de la identidad y la cultura, vista la primera como la personalidad de los pueblos, como “[...] l’herència dels pobles. És el que determina que in sigui diferent d’un altre. És el conjunt d’elements que uneixen les persones d’una comunitat creant lligams profunds d’identificació”. Y entendiendo la cultura como:

el producte final que una societat ha creat al llarg del temps i la força motriu essencial per a tot allò que continuï creant. És la suma total de tècniques, institucions, costums, tipus de vida, hàbits, creences i valors que defineixen una societat determinada. (Tubella, 1992: 19)

Hacemos esta breve introducción para señalar una superposición y disparidad de enfoques que es la que se da continuamente a la hora de referirse a la función cultural del PSB en general, y en el caso que nos ocupa en particular, y que por lo tanto también será patente en este capítulo. Del mismo modo que legisladores y responsables de programación caen frecuentemente en un discurso en el que cultura puede ser casi todo, sigue asociándose la programación cultural a aquellos espacios divulgativos, a los relacionados con las artes y el patrimonio, e incluso a los educativos, – contenidos programáticos, por otra parte, en receso (Ruano López, 2009) –. Llorens y Aymerich (2007) señalaban cómo la división entre alta cultura y cultura popular era básica para los canales temáticos culturales, sustentados en la primera, para diferenciarse del resto de canales, una perspectiva que puede complicar más las cosas si asumimos que la televisión *per se* es cultura popular.

6.2. Cultura, medios de comunicación y servicio público: primeras menciones

El Estatuto de la Radio y la Televisión del 80 ya reconocía a la “radio y la televisión como vehículo de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones”, el “fin cultural y educativo” de la radiodifusión (art. 1.3), la garantía del acceso de la ciudadanía a “información, cultura, educación y entretenimiento de calidad” y el pluralismo cultural como principio inspirador de “la actividad de los medios de comunicación social del Estado” (artículo 4) (Cortes Generales, 1980). La ley reguladora del tercer canal, que como ya hemos visto, sería el detonante de la creación de algunas radiotelevisiones autonómicas, entre ellas, la andaluza, reduce la mención a la cultura a su artículo 3.c donde reproduce literalmente el principio del pluralismo cultural que ya incluía el Estatuto (Cortes Generales, 1984).

En el Estatuto de Autonomía de Andalucía de 1981, obviamente, las menciones a la cultura se multiplican, ya que además la Comunidad Autónoma asume la competencia exclusiva en múltiples áreas que pueden concebirse insertas en el campo de cultura, a destacar la “promoción y fomento de la cultura en todas sus manifestaciones y expresiones, sin perjuicio del artículo 149.2 de la Constitución” (artículo 13.26). Sin embargo, no está relacionada con ninguna mención ni a los medios de comunicación social, ni a la radiodifusión, ni a la radio y televisión (Cortes Generales, 1981).

6.2.1. Identidad y cultura en la Ley de la RTVA

El papel central en la “búsqueda de lugares comunes de cultura identitaria” que debe seguir asumiendo la RTVA hoy (de Pablos, e, 2016), ya lo recoge su Ley de creación de 1987 (Parlamento de Andalucía, 1987). Así, en la *Exposición de motivos* de la ley, los medios de comunicación social se configuran como

instrumentos fundamentales para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social [...], así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y

culturales que les permitan su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza, por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad [...]

Participación en la vida cultural, acceso a los niveles culturales, afianzamiento de la identidad andaluza por medio de los valores culturales, a partir de una promoción de los valores culturales, que junto al respeto al pluralismo político son parte de dos de los seis principios de la actividad de la RTVA —art. 2 puntos c y f—, principios que coincidirá con las obligaciones de programación que la ley original de creación de la RTVA no hacía explícitas. En las modificaciones¹⁶⁵ que sufriría la ley —anteriores a la nueva ley que se aprobara en 2007— el desarrollo de la función de la RTVA, que tiene “el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”.

Asimismo, en el mismo artículo 3 se incluirían 11 obligaciones de la programación de la RTVA —artículo 3.2— con cuatro relacionadas con la cultura:

- Impulsar y preservar la diversidad cultural de Andalucía, las diferentes hablas andaluzas y las tradiciones que constituyen su patrimonio inmaterial. (d)
- Procurar la más amplia audiencia y la plena cobertura geográfica, social y cultural, consolidando un espacio audiovisual andaluz que contribuya a la difusión de sus señas de identidad y especialmente al fortalecimiento de los vínculos de los andaluces que residen fuera de Andalucía. (f)

¹⁶⁵ Ley de modificación 3/1995 en el BOJA núm. 131, de 10 de octubre de 1995. Ley de modificación 4/1995, publicada en el BOJA núm. 131, de 10 de octubre de 1995. Ley de modificación 5/1996, publicada en el BOJA núm. 83, de 20 de julio de 1996. Ley 9/1996, por la que se aprueban medidas fiscales en materia de Hacienda Pública, contratación administrativa, patrimonio, Función Pública y asistencia jurídica a Entidades de Derecho Público publicada en el BOJA núm. 151, de 31 de diciembre de 1996. Ley 10/2002, de 21 de diciembre, por la que se aprueban normas en materia de tributos cedidos y otras medidas tributarias, administrativas y financieras publicada en el BOJA núm. 151, de 24 de diciembre de 2002.

- Facilitar el más amplio acceso de todos los ciudadanos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, cubriendo todos los segmentos de audiencia referidos a sexo, edad, grupos sociales o territoriales con especial atención a los discapacitados. (g)
- Favorecer la educación, la difusión intelectual y artística y los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos de la sociedad andaluza que fomenten la capacidad emprendedora de los andaluces para lograr una comunidad socialmente avanzada, justa y solidaria que promueva el desarrollo a través de los medios audiovisuales. (h)

Los dos primeros puntos pueden entenderse desde una perspectiva amplia de la cultura, como enunciaba la UNESCO en 2001, con una especial mención al impulso de las tradiciones – precisamente uno de los rasgos controvertidos de la programación de la RTVA – mientras el tercer y claramente el cuarto punto están referidos a la cultura como producción y actividad artística.

En el texto surgido de la reforma del Estatuto de Autonomía de 2007 ya sí hay una relación explícita entre los medios de servicio público y la cultura. Así, el artículo 212 de *La cultura andaluza*, sexto artículo del Título VIII de *Medios de comunicación social*, establece que: “Los medios de difusión públicos promoverán la cultura andaluza tanto en sus formas tradicionales como en las nuevas creaciones. Fomentarán el desarrollo audiovisual en Andalucía, así como su producción cinematográfica” (Cortes Generales, 2007). Asimismo, el artículo anterior, estipula que los medios públicos “orientarán su actividad a la promoción de los valores educativos y culturales andaluces”, y el artículo 213, que los medios públicos “promoverán el reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza, en sus diferentes hablas” (Ídem).

La Ley de 2007 – nacida tras la estela de la de RTVE y contemporánea a la reforma del Estatuto de Autonomía – aumentó las menciones a la cultura con respecto al último texto refundido de 2002. En la *Exposición de motivos* reconoce la labor que la RTVA tenido en “la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía” y cómo ha

facilitado “la participación de la ciudadanía en la vida política, informativa, cultural y social” (Parlamento de Andalucía, 2007).

El texto de 2007 mantiene los principios inspiradores de la actividad de la RTVA relacionados con la cultura que recogía la ley de creación — respeto al pluralismo cultural y promoción de los valores culturales —, en este caso en los puntos b y h del artículo 4.1.

En cuanto a las obligaciones culturales de la programación de la RTVA, sí que incluye algunas diferencias, principalmente añadidos, con el texto refundido de 2002. En un punto aparte, el 3 del mismo artículo 3, añade tres deberes más en total. La antigua obligación d se desdobra, de modo que el “promover el reconocimiento y uso de la modalidad lingüística andaluza en sus diferentes hablas” pasa ser un deber específico, el e. También se desdobra la obligación h, en la nueva ley, ocupa la letra j, con la nueva obligación específica de “contribuir a la educación permanente de la ciudadanía”, j. Relacionado con la preservación del patrimonio andaluz, está el nuevo deber “velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales”, m.

En el antiguo deber f se añade a la difusión de las señas de identidad, la del “patrimonio material e inmaterial de Andalucía” en la ahora obligación g.

Por último, según los artículos 32 y 33, de *Garantías de pluralismo y Derecho de acceso*: se garantiza que en los contenidos y servicios efectuados y difundidos por la RTVA “se asegurará [...] la pluralidad cultural” y el ejercicio del derecho de acceso a “los grupos sociales y políticos significativos radicados en Andalucía, y a las asociaciones organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de Andalucía, respetando el pluralismo de la sociedad”.

6.2.2. Multiplicación del término en la Carta de Servicio Público

Los artículos 7 y 8 de la Ley de 2007, recogidos en el capítulo II, como ya vimos, estipulaban la redacción de una Carta de Servicio Público y de un Contrato-Programa que la desarrollara y especificara, que venían a hacer

efectivos los requisitos regulatorios de la Unión Europea para las corporaciones de servicio público.

La Carta de Servicio público refleja un aumento considerable de alusiones a la cultura con respecto a los textos precedentes y la propia ley de la que emana, del mismo modo que ejemplifica, con uso desbordado del término cultura, la falta de delimitación –o la desvirtuación del concepto en última instancia– a la hora de intentar definir una misión cultural de servicio público (Hoyos, 2015).

En la misma definición de la Carta, se presenta como una herramienta que para la prestación del servicio público que satisfaga las necesidades culturales de los andaluces, garantice el acceso a la cultura, y contribuya a la vertebración y desarrollo de Andalucía (Parlamento de Andalucía, 2010).

Como prioridades de actuación en la programación, en el capítulo II, si el orden es indicativo de algo, el primero es el artículo 7 de *Fomento de la información* –que recoge la garantía de la libre expresión de la pluralidad cultura–, seguido del artículo de *Fomento de la cultura*, de *Fomento de la educación* (art. 9), de *Fomento del entretenimiento de calidad* (art. 10) y de *Divulgación de valores cívicos y democráticos*, respectivamente. Sigue la triada reithiana de prioridades del PSB y desdobla la cultura y la educación, como de nuevo hace en el artículo 8, dedicado al Fomento de la cultura:

La RTVA y sus sociedades filiales, de acuerdo con su compromiso social y al ser vehículo transmisor y propiciador de cultura, serán sujetos activos en la difusión de las manifestaciones más destacadas de la cultura y de las artes, con especial incidencia en las expresiones que conforman el acervo andaluz.

El artículo 11 de *Divulgación de valores cívicos y democráticos*, aun siendo transversal, es un buen ejemplo del uso recurrente del término cultura en los siguientes puntos:

- La inclusión social, económica, laboral y cultural de las personas inmigrantes. (h)

- El respeto a la existencia de culturas diferentes y puntos de vista y opiniones alternativas. (i)
- El respeto a la diversidad de las orientaciones sexuales, y a la diversidad social, étnica y cultural de las personas. (l)
- El fomento de la cultura de la paz, de la tolerancia y del diálogo. (o)

Si es difícil discernir entre el respeto a la existencia de culturas diferentes y el respeto a la diversidad cultural, también resulta llamativa dentro del punto 3 del mismo artículo la prioridad de la programación de divulgar “cuestiones de interés social, relativas a materias como”: el “acceso a la educación, al aprendizaje y al conocimiento” (a) o el “progreso cultural” (b). Dentro de este apartado secundario referido a las prioridades de la programación relativas a la divulgación también se incluyen (c-o):

- La promoción de la salud en todos sus ámbitos [...]
- Avances biomédicos y biotécnicos
- Atención al ámbito y medio rural de Andalucía
- Salud laboral y prevención de riesgos laborales
- Promoción del deporte
- Derechos de los consumidores y usuarios
- Medio ambiente y cambio climático
- Ecología
- Diversidad biológica
- Investigación científica
- Investigación, desarrollo e innovación tecnológica
- Desarrollo empresarial
- Empleo y formación profesional

En cuanto a la diferenciación entre públicos, cabe destacar en el artículo 13 de *Atención a todos los públicos* que “La RTVA será agente de difusión internacional de la cultura andaluza para todo tipo de audiencias y con especial atención a la comunidad emigrante de origen andaluz”. Asimismo, destacamos –por ser el colectivo más fiel a la programación de CSTV– el artículo 15 de *Atención a las personas mayores y a las poblaciones vulnerables*, en el que se prioriza el entretenimiento como contenido, además de “un acceso a la cultura, a la mejora de la salud, a la educación y a la información general y específica”.

El título III de *Estrategias para la consecución de los objetivos generales* no aclara demasiado lo expuesto en los artículos precedentes, sirva como ejemplo el punto 3 del artículo 35 de *Servicio público socialmente comprometido*, según el cual la RTVA difundirá sus contenidos y servicios “en atención y consideración constante al patrimonio de Andalucía en su dimensión cultural, social, histórica, medioambiental, tradicional y antropológica”. Asimismo, fomentarán y preservarán el patrimonio lingüístico andaluz en sus diferentes hablas”. Del mismo modo que tampoco lo hace el artículo 36 de *Acercamiento permanente a la sociedad andaluza*: “Las programaciones y los servicios que difundan y presten la RTVA y sus sociedades filiales reflejarán el pluralismo político, social y cultural de la sociedad andaluza, y estarán ceñidos a sus preferencias, necesidades y expectativas”.

En cuanto al artículo 39, dedicado a la *Programación cultural* — separado del dedicado a la *Programación y servicios educativos*— sigue enunciando generalidades del tipo: la RTVA asegurará “el acceso de la ciudadanía a la cultura a través de programas, servicios, contenidos y obras audiovisuales y cinematográficas”, y el apoyo a “nuevos artistas y valores creativos andaluces de todas las disciplinas culturales y artísticas”.

Lo que sí subraya el artículo es el enfoque transversal de ese acceso a la cultura a través de toda la programación. Un “enfoque transversal de la cultura” que se verá enriquecido por:

[...] la difusión de programas y espacios específicos dedicados al ámbito de la cultura en general y a concretas manifestaciones culturales, en la idea de que la promoción y el acceso a la cultura sea una constante de servicio público para facilitar el disfrute de la audiencia de las capacidades creativas, manifestaciones y bienes patrimoniales, intelectuales y artísticos de Andalucía y del mundo.

También el artículo 48, de *Fomento de la industria audiovisual andaluza*, une esta función con la cultural, concretamente con el “mantenimiento y desarrollo de la diversidad cultural”, el compromiso con obras que “puedan expresar la personalidad del pueblo andaluz, sus tradiciones,

historia e identidad viva como sociedad, siendo potenciales portadoras del mensaje del patrimonio social y cultural de Andalucía”; y fomentar fuera de Andalucía “los valores culturales andaluces”.

6.2.3. *La relativa concreción de la definición de programación cultural en los Contratos-Programa*

El Contrato-Programa para el periodo 2013-2015 que se aprobara en 2012 (Consejería de la Presidencia, 2012), pese a ser el documento que desarrolla y especifica, según el propio texto, las prioridades de actuación y estrategias marcadas por la Carta de Servicio Público, no ahonda demasiado en detalles, cuando establece que:

La programación de contenidos y servicios se adecua a la identidad, las necesidades y preferencias del conjunto de la sociedad andaluza, atendiendo a los distintos sectores de población y actuando como agente vertebrador y cohesionador de la realidad, pluralidad y diversidad cultural, social, etnográfica, económica y política de Andalucía.

A la hora de definir el aspecto de la programación como segundo eje estratégico tras el informativo, recurre a unos términos muy similares a los que ya empleara el artículo 8 de la Carta de Servicio Público, con la alusión al acervo andaluz como expresión contenedor:

Igualmente, [la programación] es un eje su actuación como elemento propiciador de cultura, así como su reflejo, de acuerdo con su compromiso social. Es un sujeto activo en la difusión de las manifestaciones más destacadas de la cultura y de las artes, con especial incidencia en sus expresiones que conforman el acervo andaluz.

Lo que sí marca el Contrato-Programa son los porcentajes de producción para cada área temática, agrupándose en la radio “divulgativos y culturales”:

- CSR 23%
- RAI 40%

- CFR 75%, subrayando la “divulgación de las realizaciones de creadores y artistas andaluces y españoles de la música popular”.

La oferta del canal temático online FlamencoRadio.com está tipificado por la RTVA como 100% divulgativa “de este bien cultural [el flamenco] en todas sus variantes y expresiones sonoras”.

La especificación por temáticas en la programación radiofónica donde la RTVA agrupa el género “divulgativo y cultural”, se atiene, según el texto a aquellas temáticas “de mayor interés para la audiencia”, como son:

- asuntos científicos
- de educación
- de salud
- turísticas
- de agricultura *
- medioambientales
- históricas
- para personas con discapacidad física
- de solidaridad entre personas y pueblos
- de defensa de la igualdad entre hombres y mujeres
- de la juventud y de la infancia
- de no discriminación por motivos de ideología y orientación sexual
- de recuperación de la Memoria Histórica
- de atención a comunidades étnicas de gran implantación como la gitana *
- de actualidad ciudadana
- de inclusión social de extranjeros
- de consumidores y usuarios
- de participación ciudadana
- de temáticas taurinas por su especial vinculación con la cultura tradicional andaluza y procurando en su emisión la no colisión con los derechos del público.

Destaca además que para la producción de estos contenidos tendrán un papel fundamental los centros territoriales, “de cara a efectuar una auténtica comunicación social de proximidad”.

En el caso de la televisión — recordemos que cuando a finales de 2012 se aprobó el Contrato-Programa, la única programación televisiva era la

del primer canal, CSTV—, el texto establece que al total de la programación de CSTV le corresponde un 30% de “divulgativos”, sin mención a programación cultural. El detalle financiero de la inversión dedicada a la emisión de culturales y divulgativos —calificada en su totalidad como de “servicio público”—, corresponde a aquellos contenidos “de emisión propia”, y supone un 6,42% del total.

A la hora de enunciar los contenidos que corresponden con este ámbito de la programación de CSTV, estos están presentados de forma muy similar a los que detallaba en el caso de CSR, por lo que no repetiremos aquellos que coinciden, que son todos salvo los que estaban marcados con un asterisco en la relación de temas culturales de CSR. Así, las novedades de los temas “divulgativos” en televisión con respecto a la radio son:

- culturales en todas sus manifestaciones
- de atención a las necesidades básicas de la población
- gastronómicos andaluces
- sobre la composición poblacional y humana de las diversas zonas de Andalucía
- de la realidad de la cultura y del flamenco
- debate y reflexión sobre cuestiones de acreditado interés general

Puede dar idea de cierto azar a la hora de enumerar los contenidos culturales y divulgativos el que en el caso de CSTV se omita la agricultura de los ítems principales, cuando uno de los programas divulgativos de mayor éxito, calificado de “clásico” por la propia RTVA, *Tierra y Mar*, esté centrado en la actividad del sector primario en Andalucía (RTVA, 2010; Blanco, e, 2016; Blanco Poley, e, 2016). Refuerza esa idea cuando la relación la abre un ítem que abarca todas las dimensiones de la cultura.

Sí que es reseñable que a la hora de establecer los fundamentos de la programación de CSTV, el documento subraye el objetivo identitario a través de la vertebración territorial y social, por medio de una programación y contenidos que “deberán cuidar el equilibrio entre los distintos territorios andaluces para consolidar los sentimientos de identidad andaluza. Para ello atenderán las expectativas de los distintos

sectores de la población, actuando como agente vertebrador y cohesionador” (h.) (Consejería de la Presidencia, 2012: 206).

El Contrato-Programa no establece el cómo, pero sí qué imagen de Andalucía ha de difundir, y qué ha de evitarse:

Las programaciones y contenidos difundirán la imagen de Andalucía en el exterior, constituyéndose en un instrumento esencial para transmitir la realidad de nuestra Comunidad Autónoma, haciendo visible la evolución y el progreso social de Andalucía y promocionando sus valores artísticos, culturales y lingüísticos, huyendo de tópicos, estereotipos y vulgarismos. (Ídem)

Por último, reseñar que también el Contrato-Programa estipula la posibilidad de la transmisión de contenidos –en su totalidad de producción propia– y programas específicos, relativos a eventos “de interés general, institucionales y del Parlamento de Andalucía, y de interés colectivo de índole cultural, religioso, popular o acontecimientos taurinos”, como:

- destacados plenos de la actividad parlamentaria
- celebración del 28 de febrero del día de Andalucía
- celebración de carnavales de localidades que susciten un seguimiento mayoritario de la audiencia andaluza y de los que se disponga de derechos
- Semana Santa de las poblaciones más relevantes por su interés artístico e histórico
- romerías de notorio interés público
- ferias y fiestas de seguimiento mayoritario
- la temporada taurina

El Contrato-Programa para el periodo 2017-2019 aprobado el 27 de diciembre de 2016 no aporta grandes novedades en cuanto al anterior con respecto a la función cultural; las temáticas de programación cultural y de divulgativos, por ejemplo, están literalmente tomadas del texto de 2012 (Consejería de la Presidencia, 2017).

Se mantiene también en el nuevo Contrato-Programa el porcentaje de la emisión de producción propia dedicada a los contenidos culturales y divulgativos en CSTV, un 30%, aunque la inversión sí sufre un

incremento considerable, hasta un 22%, teniendo en cuenta que el total de presupuesto destinado a la producción propia ha disminuido en algo más de 70.000€. Una explicación puede ser la oferta del segundo canal de televisión, ATV —que no recogía el anterior contrato-programa—, en la que, sin embargo, no queda diferenciada por este documento qué porcentaje de programación cultural corresponde, ya que únicamente establece que al menos un 95% del total será producción propia, y que “los contenidos informativos, divulgativos y culturales deberán suponer al menos el 80% de la programación de este canal temático”. La programación de ATV además, “contendrá de forma destacada producciones dedicadas al fomento de la cultura, con especial énfasis en el arte flamenco, entre otras artes de interés para la ciudadanía andaluza” (Ídem: 165).

En el caso de la radio, también los porcentajes de 23% para CSR, 40% para RAI y 75% para CFR de programación destinada a divulgativos y culturales se mantienen, utilizando literalmente los mismos términos que el documento de 2012, del mismo modo que las temáticas. La única novedad con respecto a Flamenco radio, la radio online con una “oferta 100% divulgativa” destinada al flamenco “en todas sus variantes y expresiones sonoras” es la mención a la declaración del flamenco como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2010 (Ídem: 163).

6.3. Cultura, identidad y políticas públicas

Dentro de la construcción de un “tronco de identidad regional, identificado sobre todo en el patrimonio y en el flamenco como señas fuertes de la identidad cultural de Andalucía”, señalan Pérez Yruela y Vives (2012: 85) que, además de las políticas culturales impulsadas desde la Junta de Andalucía y su Consejería de Cultura, también han tenido un papel decisivo los medios de comunicación públicos, entendemos que principalmente la RTVA, junto a las universidades, centros de investigación e instituciones locales. Según Caravaca et al. (1997: 156), no

es hasta finales de los 90 cuando las políticas culturales de la Junta de Andalucía dejan de ir unidas y casi siempre de forma marginal a “aquellas otras de carácter social encargadas de regular y corregir los efectos y externalidades generados por el proceso de crecimiento económico”.

En la misma línea, ya bajo el paraguas de la doctrina de la sociedad de la información, con la entrada del nuevo siglo, la Junta pondría en marcha una serie de planes, como aquel plan global de la Segunda Modernización de Andalucía¹⁶⁶, al que seguiría el Plan de Innovación y Modernización de Andalucía, el Plan Andalucía Sociedad de la Información o la Estrategia para la Competitividad de Andalucía (Consejería de Cultura, 2007a).

Las Comunidades Autónomas habían asumido desde su creación, como ya mencionamos, las competencias en materia de cultura. Así consta en el artículo 13 del Estatuto del 81, donde además del punto 26 al que ya aludimos de promoción y fomento de la cultura, el 25, 27 y el 28 recogen a las fundaciones y asociaciones de carácter docente, cultural y artístico, al patrimonio, a los museos, bibliotecas y archivos dentro de las áreas sujetas a la administración autonómica, al igual que los espectáculos, según el punto 32 del mismo artículo 13 (Cortes Generales, 1981). Además de en el régimen competencial de la Junta, la cultura y la identidad tienen un peso específico en los objetivos básicos de la Comunidad Autónoma, según el artículo 12, como por ejemplo enuncia el objetivo número 2:

El acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitan su realización personal y social. Afianzar la conciencia de identidad andaluza, a través de la investigación, difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad.

Es también reseñable como objetivo básico “la superación de los desequilibrios económicos, sociales y culturales entre las distintas áreas

¹⁶⁶ Véase el capítulo 9.

territoriales de Andalucía, fomentando su recíproca solidaridad” (artículo 12.3.7).

La reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía de 2007 es más específica a la hora de definir las competencias culturales de la Comunidad Autónoma en su artículo 68 de *Cultura y patrimonio* establece en su punto primero que:

Corresponde a la Comunidad Autónoma la competencia exclusiva en materia de cultura, que comprende las actividades artísticas y culturales que se lleven a cabo en Andalucía, así como el fomento de la cultura, en relación con el cual se incluye el fomento y la difusión de la creación y la producción teatrales, musicales, de la industria cinematográfica y audiovisual, literarias, de danza, y de artes combinadas llevadas a cabo en Andalucía; la promoción y la difusión del patrimonio cultural, artístico y monumental y de los centros de depósito cultural de Andalucía, y la proyección internacional de la cultura andaluza.

6.3.1. La RTVA en el marco de las políticas culturales

Como parte de la labor de diseño de planes y estrategias de políticas públicas de la Junta, destaca en el ámbito específico de la cultura el Plan Estratégico para el Impulso de la Cultura (PECA), promovido por la Consejería de Cultura comenzó a elaborarse en 2005 y fue aprobado por el Consejo de Gobierno el 13 noviembre de 2007, supuso un ambicioso proyecto que pretendía:

[...] guiar las políticas públicas hacia la materialización de la cultura como derecho del ciudadano, la incorporación de las nuevas tecnologías a la producción y difusión cultural, la apuesta por el desarrollo del sector económico cultural, la participación ciudadana en la elaboración de estas políticas, la conservación del patrimonio y su futuro sostenible, la cooperación en todos los órdenes, el establecimiento de las bases de una gestión pública moderna y eficiente, y la consideración de la cultura como fundamento de la convivencia y el entendimiento. (Consejo de Gobierno, 2007)

En un contexto favorable de bonanza económica, coincidente con los años en los que, con diferencia, mayor presupuesto¹⁶⁷ contó la Consejería de Cultura (Pérez Yruela y Vives, 2012), se plantearon una serie de objetivos a corto y medio plazo con medidas concretas divididas en ocho áreas de actuación: música, teatro y danza, libro y biblioteca, bienes culturales, archivo y patrimonio documental, flamenco, industrias culturales, museos y la última, audiovisual. Para ello la Consejería de Cultura contó con una serie de expertos que trabajaron agrupados en ocho mesas interdisciplinares:

- Cultura y tecnología. Mejora y modernización de los servicios culturales.
- Economía y cultura. La cultura como recurso. Las industrias culturales.
- Innovación y creatividad. Fomento de la creación.
- Difusión, promoción y comunicación. Política de promoción culturales.
- Identidad y modernidad.
- Estrategias de cooperación y participación cultural.
- Modelos de gestión cultural. Instituciones culturales y profesionales de la cultura.
- Interculturalidad y diversidad cultural. Reconocimiento de los derechos culturales.

Según el documento base del PECA (Consejería de Cultura, 2007a), solo dos personas pertenecientes a la RTVA formaron parte de los paneles, tanto la entonces directora de CSTV, Inmaculada González, como la jefa de programación, Silvia Gosálvez, quienes participaron en la mesa 4, lo que contrasta con el hecho de que, si nos atenemos a las partidas presupuestarias que la Junta de Andalucía le aporta, la RTVA es la mayor industria cultural de Andalucía, como apunta Gutiérrez Lozano

¹⁶⁷ Los años con mayor presupuesto fueron 2006-2009, aunque porcentualmente, con respecto al total del presupuesto general de la Junta, supusieron un 1,453%, 1,322%, 1,298% y un 1,284% respectivamente (Ídem: 83).

(2010b). En este sentido, la propia Consejería de Cultura publicó en 2005 la Cuenta Satélite de la Cultura, donde se hacía una delimitación del sector cultural en Andalucía y se medía su impacto económico, y la de mayor magnitud era el área de medios de comunicación y audiovisual — sin distinción entre empresas públicas y privadas, con actividades que incluían desde la radio, televisión y agencias de noticias, a la producción y distribución cinematográfica o el comercio y alquiler de imagen y sonido—, que suponía un 30% del Valor Añadido Bruto del sector (Consejería de Cultura, 2005).

La escasa representación de responsables de la RTVA en el nutrido panel del PECA puede ayudar a comprender el discreto papel que tiene la RTVA atribuido en el plan, insignificante en el documento base y con una mención en el área de industria audiovisual, otra en *industrias culturales* y otra en *música, danza y teatro* (Consejería de Cultura, 2007b, 2007c, 2007d). En lo que respecta al área 1, *música, danza y teatro*, el plan incluía un acuerdo institucional con la RTVA con una serie de medidas como eran: “campanas de promoción en radio y televisión”, “programa semanal dedicado a la programación musical en Andalucía” y anuncios y cuñas publicitarias de pase gratuito, todo con el objetivo específico de “fomentar la cultura musical en Andalucía”, y con una previsión financiera de 30.000, 35.000, 45.000 y 50.000 € respectivamente (Ídem, 2007b). Cantidades más discretas, si cabe, mereció la acción relacionada el establecimiento de acuerdos institucionales con la RTVA para la difusión de actividades culturales, dentro del área estratégica de *industrias culturales*, que oscilaron entre los 18.000€ de 2008 y los 20.470€ de 2011 (Ídem, 2007c).

Convenios múltiples con Consejerías, universidades y otras instituciones¹⁶⁸ y colectivos como ONG y asociaciones, multitud de “relaciones institucionales” que quedan recogidas como tal en las

¹⁶⁸ Ya en 1989, la RTVA suscribió un convenio con el arzobispado de Sevilla: *Convenio sobre Programas Confesionales Católicos en Canal Sur Radio-Televisión Andaluza*, 28 de octubre de 1989. Boletín Oficial del Arzobispado de Sevilla nº 2055, diciembre de 1989, Año CXXIX, 462-464. Protocolo para la interpretación: 22 de febrero de 1990: <http://www.odisur.es/organigrama/iglesia-y-junta.html> (Consulta: 27-11-2013).

memorias anuales de la RTVA en la web corporativa¹⁶⁹ (Casado y Ariza, 1996; Manfredi, 2011; RTVA, 2003-2016) y estipula el Contrato-Programa en el punto 8 de la cláusula tercera de *Compromisos de la RTVA y de sus Sociedades*:

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, y para identificar plenamente a la RTVA y Sociedades con el tejido productivo andaluz y con el entorno institucional y asociativo, se continuará en la senda de establecimiento del máximo nivel posible de relaciones y acciones conjuntas con asociaciones, ONG's, y entidades y empresas de todo ámbito para el que sea necesaria, estimulante o positiva la acción comunicacional de la radiotelevisión pública de Andalucía, de acuerdo con la función pública y de beneficio social que desempeña la RTVA y sus Sociedades, y se colaborará activamente con las PYMES andaluzas y sus organizaciones para procurar su mejor desarrollo, expansión y crecimiento empresarial. (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012: 202).

Ya desde principios de los 90, fruto de convenios de cooperación entre la RTVA y la Consejería de Cultura –y entonces también de Medio Ambiente– fueron algunas producciones sobre parques naturales y patrimonio, aunque en otros casos, dichos convenios fueron publicitados aunque finalmente no se llevaron a cabo (CSCRTVA, 1995a; 1995e).

El último acuerdo suscrito en 2016 con la Consejería de Cultura, un convenio marco entre la RTVA y la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales (AAIICC), traza tres líneas de actuación fundamentales, que se resumen en:

- Establecer objetivos comunes entre la AAIICC y la programación de la RTVA relativa a “temas culturales, divulgativos e informativos”.
- Diseñar y desarrollar actividades de promoción y difusión de las actividades de la AAIICC y del patrimonio que gestiona¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Véase <https://aplicaciones.canalsur.es/lst/conveniosListJT> para los convenios de la RTVA desde julio de 2015 con universidades, consejerías de la Junta, ayuntamientos, organizaciones como ONCE, Ayuda en Acción, Unicef, festivales audiovisuales, etc. (Consulta: 15-12-16).

¹⁷⁰ Adscritos a la AAIICC están los teatros Alhambra, Central, Cánovas; el Centro Andaluz de Danza, el Centro Andaluz de las Letras, el Centro Andaluz de Teatro, el Centro de

- Crear fórmulas conjuntas de apoyo al sector audiovisual andaluz.

Como desarrollo de estas líneas se prevé un tratamiento informativo preferente de las actividades de la AAIICC así como la utilización de las sedes como platós para la elaboración de contenidos en directo o grabados; el análisis de la viabilidad de programas estables de contenido cultural en la RTVA, el reconocimiento público mutuo de ambas instituciones en los proyectos en los que colaboren.

Por parte de la AAIICC, el convenio estipula la cesión a la RTVA de sus espacios para la grabación de contenidos, el hacerla cliente preferente en sus campañas comerciales además del asesoramiento a la RTVA en el desarrollo de contenidos (Consejería de Cultura, 2016b).

La clara vocación cultural de Canal Sur 2 Andalucía de nuevo se vio reflejada en el tiempo dedicado a este género en 2008. Casi la mitad de su programación, el 46,9%, estuvo consagrada a la cultura, o lo que es lo mismo, 10 horas y 57 minutos de promedio diario. (RTVA, 2009).

6.4. Tópico o típico: La RTVA y el estereotipo de lo andaluz

La estereotipación de Andalucía y el fomento de los tópicos que la han afeado en su historia contemporánea es una de las lacras que las voces críticas atribuyen a la RTVA:

¿Dónde están tratados desde el pluralismo, los grandes temas andaluces? La “presencia continuada” de la realidad andaluza en su Historia, su Cultura y su presente, ¿se considera cubierta con esos programas que, lejos de ser medios de afianzamiento de la conciencia de identidad del pueblo andaluz, constituyen un insulto a la inteligencia y un medio de deculturación, por la vía de la difusión del tópico y del mal gusto jaleados? (Moreno, 2000: 186)

Documentación de las Artes Escénicas de Andalucía, la Escuela Pública de Formación Cultural de Andalucía y el Instituto Andaluz de Flamenco
<https://www.juntadeandalucia.es/cultura/aiiicc/> (Consulta: 16-09-16).

Como cuando por ejemplo García Gordillo (2002: 159) afirmaba que el programa de la tarde Andalucía Directo fomentaba “ciertos estereotipos” de Andalucía, ya que cualquier espectador que viese el programa “tiene la sensación de que la Comunidad Autónoma está siempre de fiesta”, por no entrar en la tradición ni en el origen de las fiestas y quedarse en la mera superficie del evento. También observaba un abuso del folclorismo, la fiesta y de las tradiciones religiosas el propio Consejo Profesional de CSTV que a su juicio empobrecía la cobertura informativa cultural (2011)¹⁷¹. Una “fiesta continua” que no sin ironía encuentra Arboledas en el origen de la denominación de la emisora Canal Fiesta Radio (2008: 371), una fiesta normalizada con la que el ubetense Muñoz Molina no se identifica, ya que en Jaén antes de la Junta y Canal Sur no se había aún “impuesto el modelo sevillano de las casetas con fino y sevillanas” (1996b, 1996a). La columna de Muñoz Molina en *El País* no estuvo exenta de críticas, por lo cual el escritor tuvo que responder vía *Carta al director* en la que insistía que no le gustaban ni “las sevillanas ni los Morancos, por poner dos ejemplos de la cultura andaluza más asiduamente celebrada por Canal Sur” (Muñoz Molina, 1996b). Asimismo, definía a Canal Sur como “el órgano oficial de andalucización” de la Junta, una Junta de Andalucía cuyas políticas habían “socializado los dos vicios capitales del señoritismo”: “el fanatismo folclórico religioso y el desdén por el trabajo” (Muñoz Molina, 1996a). En esta columna Muñoz Molina también hacía una conexión en la que unía las políticas culturales y educativas de la Junta y su alimento del tópico andaluz con la acción de la RTVA, lo que también ha estado presente en otras críticas, procedentes de diferentes corrientes, a ambos lados del espectro ideológico, como cuando Camacho, en una columna en *ABC*, criticó globalmente a la Junta y CSTV a raíz de una campaña institucional del aniversario de la Constitución de Cádiz, “La Pepa”:

[...] como epítome del concepto oficial de Andalucía, trasunto de la mirada de las instituciones que generosamente la patrocinan y

¹⁷¹ La anterior Memoria, la correspondiente a 2006-2008, no daba estas razones, pero sí afirmaba que: “Se observa un claro déficit de noticias culturales en los informativos. La rica vida cultural andaluza rara vez se retrata en nuestros informativos” (Consejo Profesional de CSTV, 2008: 38).

financian, Canal Sur ha convertido al *miarma*, al *lolailo* y demás subespecies folclóricas en el auténtico hecho diferencial andaluz, una especie de gloria sociológica que da lustre a la autonomía y expande por España su orgullo colectivo de permanecer en el subdesarrollo artístico e intelectual. (Camacho, 2012)

Isidoro Moreno, en un trabajo sobre las políticas culturales de la Junta, tacha a la mayor parte de las instituciones de la Junta de incumplir los objetivos estatutarios y de ejercer una labor “dinamitadora” de la conciencia andaluza y de nuevo, con respecto a la RTVA, en especial CSTV, del que según el antropólogo se salvan “muy contados” programas “casi siempre faltos de medios y horarios adecuados”, subraya que “cuando aparece “lo andaluz”, en la gran mayoría de los casos es de forma tópica, folklorizada, pintoresquista y aporreada, reproduciendo los esquemas que precisamente deberían ser combatidos desde dichos medios” (Moreno, 2002b: 147-149).

6.4.1. La tauromaquia en la RTVA: un asunto delicado

En esa cuatríada frecuentemente asociada al “imaginario de lo andaluz” de “flamenco, copla, toros y fiestas religiosas” (García Galindo y Vitalis, 2015), la cuestión taurina es una de las que en los últimos años ha estado muy presente en el debate público a nivel estatal, una presencia mediática dominada por el declive de la actividad económica taurina, el aumento de las presiones del movimiento animalista y antitaurino, y las diferencias ideológico-políticas asociadas a dicho debate. Por ejemplo, la prohibición de las corridas de toros en Cataluña, o la recuperación de las transmisiones en directo en TVE en 2011, tras haber sido retiradas tras la reforma de RTVE en 2006 de la programación por considerarlas violentas, y por tanto no aptas para ser emitidas en horario protegido infantil.

Ya hemos visto cómo el Contrato-Programa incluye la actividad taurina como uno de los puntos de interés incluidos en el apartado de programas culturales y divulgativos, del mismo modo que forma parte de los contenidos susceptibles de ser objeto de transmisiones especiales

—entiéndase, la emisión de festejos taurinos—, lo que no impide que sean unos contenidos controvertidos también en Andalucía (Díaz Estévez, 2012). Valga como ejemplo que, como comentara Limón (e, 2016), desde las cuentas corporativas más seguidas en redes sociales de la radio, como son CFR, *El llamador* o *Carrusel Taurino*, se apoyan los contenidos o campañas de otros programas, pero que en el caso de CFR no se *retwittean* noticias taurinas, por ser un material “sensible” y se sabe que hay mucho oyente y seguidor de CFR que no “es de esa tendencia”.

Relacionado con lo anterior, el Defensor de la Audiencia recibe quejas de modo habitual, especialmente en verano, cuando se ofrecen corridas “prácticamente todos los fines de semana”, como indicaba recientemente en una de sus entradas al blog¹⁷². Quejas cuya respuesta es argumentada por parte del Defensor basándose en que “las retransmisiones taurinas representan la difusión de una manifestación cultural estrechamente relacionada con Andalucía”, y apoyándose en las indicaciones oficiales respecto a los toros, tanto parlamentarias como del CAA, así como hiciera en 2011 coincidiendo con un repunte de las quejas debido a la emisión del concurso taurino *Hace falta valor*¹⁷³ (Defensor de la Audiencia, 2012: 31-34).

Así, el Parlamento de Andalucía aprobó en 2010 una moción relativa a los espectáculos taurinos, en la que, sin entrar en detalles ajenos a esta tesis doctoral, instaba al Consejo de Gobierno a “incrementar el fomento y la difusión de la tauromaquia, sus valores culturales y artísticos, así como la preservación de la biodiversidad”. En la misma línea, instaba a la RTVA a “mantener e incrementar su programación taurina profundizando en los valores de la fiesta y en su capacidad de generar creación artística en los campos de las artes plásticas, audiovisuales o la literatura” (Parlamento de Andalucía, 2004b: 6442).

¹⁷² Véase <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/2016/07/26/retransmisiones-taurinas-en-canal-sur/#more-2406> (Consulta: 09-09-2016).

¹⁷³ Espacio que como vimos fue de lo más visto en CSTV en el año 2011, alcanzando hasta 455000 espectadores y un 13,4% de share.

El CAA por su parte, emitió una decisión en 2010 sobre la difusión en medios de comunicación audiovisuales de información y programación taurinas, pronunciándose a favor del “apoyo del fomento de la difusión de la Fiesta de los toros en la programación y en los servicios informativos de los medios de comunicación públicos” de Andalucía. Para ello, obviando cualquier mención a la infancia o a la violencia, basaba su argumento en el Estatuto de Autonomía, en la ley de creación del CAA, así como a la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de 2005 y las resoluciones 18 y 30 de 2007 de la UNESCO de 2007, para defender la posición del CAA en aras del fomento y protección de la diversidad cultural, y del derecho de los andaluces de “acceso a la cultura y al disfrute de los bienes patrimoniales y artísticos de Andalucía” (CAA, 2010).

Lo cierto es que ni en el Estatuto de Autonomía de 1981 ni la reforma de 2007 hacen mención alguna a la tauromaquia, y es que como argumenta el consejero del CAA Eduardo Castro en su voto particular en contra de la decisión, la propuesta de inclusión de la cuestión taurina en el Estatuto fue rechazada. Como sostiene Castro: “No existe ningún mandato legal ni estatutario que obligue al CAA a pronunciarse a favor de las corridas de toros ni a fomentar su difusión audiovisual”. E insiste cuando afirma que “[...] no es axioma irrefutable que las corridas sean manifestación autóctona andaluza ni formen parte de nuestra identidad cultural”, un apunte clave extensible a otros aspectos del difícilmente delimitable y fácilmente maleable en función de decisiones políticas concepto de cultura.

6.4.2. *El flamenco en la RTVA: la parte por el todo*

El flamenco también entra en ese percibido *totum* de lo andaluz que parece quedar sobrerrepresentado en la programación de la RTVA¹⁷⁴, sin

¹⁷⁴ Como señalaba Díaz Estévez en su estudio sobre la opinión de los jóvenes andaluces acerca de la televisión pública andaluza: “la preponderancia del flamenco en la RTVA es una asunción generalizada entre los jóvenes andaluces” (2012: 171).

embargo, es preciso hacer ciertas matizaciones a ciertas incongruencias mostradas con respecto a este punto, sin ánimo de sobrepasar los límites de esta tesis doctoral.

Si bien, como ya vimos, el Estatuto de Autonomía de 1981 no iba más allá en el enunciado de la “promoción y fomento de la cultura en todas sus manifestaciones y expresiones” como competencia estatutaria de la Comunidad Autónoma en su artículo 13. 26 (Cortes Generales, 1981), el nuevo texto surgido tras la reforma del 2007 sí que incluye en su artículo 68 de *Cultura y Patrimonio* que le corresponde a la Comunidad, “la competencia exclusiva en materia de conocimiento, conservación, investigación, formación, promoción y difusión del flamenco como elemento singular del patrimonio cultural andaluz” (Cortes Generales, 2007). Asimismo, como principio rector de las políticas públicas de la Comunidad Autónoma, incluido en el artículo 37, el punto 18 es el de “La conservación y puesta en valor del patrimonio cultural, histórico y artístico de Andalucía, especialmente del flamenco” (Ídem). De hecho, este mandato estatutario estaba presente, por ejemplo, como un área específica de actuación en el PECA, del mismo modo que lo está en los contratos-programa de la RTVA. Sin embargo, la RTVA, con respecto a los contenidos relativos al flamenco en su programación televisiva ha sido apercebida tanto en el Parlamento como por el CAA, no precisamente por su abundancia.

Por ejemplo, Concha Caballero, de IU, en una intervención en la CSCRTVA en noviembre de 1995 exponía al entonces Director General de la RTVA, Joaquín Marín, que:

[...] vamos a formular una propuesta para la atención del flamenco en Canal Sur. Resulta que esta programación es una programación sin flamenco, con el programa Flamenco repuesto, repuesto. Está claro que la afición flamenca es muy específica y que lo que quieren no es ver repetidos los programas que ya vieron en el mes de abril, como es lógico, y que además tampoco se atiende lo que se planteó en esta Comisión de que hubiera un programa flamenco de carácter informativo — que usted planteó que lo iba a realizar, que por cierto no lo ha realizado, se comprometió en esta Comisión — , un programa que tuviera un carácter doble: de información de la actualidad flamenca y,

por otra parte, de retransmisiones flamencas que se produjeran en Andalucía. (CSCRTVA, 1995a: 621)

Esta aseveración de la parlamentaria se refleja años más tarde en las parrillas de programación que incluyen las Memorias anuales de la RTVA, cuando, sirva de ejemplo, el único programa de divulgación del canto jondo emitido esos años, *Flamencos* se emitió en el segundo canal CS2 en 2004, los viernes a las 12 de la noche; en 2005, los miércoles a las 24:15 o en 2006, los viernes a las 24:45 (RTVA, 2005: 84; 2006: 68; 2007: 62).

En 2012, el CAA publicó una Recomendación en la que expresaba que, reiteradamente, en los informes de contenidos y de noticias catalogadas por el CAA de manera trimestral, el flamenco ocupaba “un papel marginal, cuando no está estrictamente desaparecido” en las programaciones de la televisión andaluza, siendo solamente la RTVA la que emitía algo, apenas un 0,24% del tiempo de programación. Este porcentaje constituía, según el CAA, un 3% del total de la programación musical, emitida en exclusiva en el segundo canal, CS2. Asimismo, el documento subrayaba que no existiera en la televisión un “espacio flamenco de forma continuada”, algo que sí tenía la radio, o la oferta de *flamencoradio.com* (CAA, 2012: 2-3). Del mismo modo, este informe del CAA tilda de “escasísima”¹⁷⁵ la presencia del flamenco en las noticias de CSTV y CS2, incluso cuando un año de la muestra fue 2010, precisamente el año en el que el flamenco fue incluido en la lista del Patrimonio oral e inmaterial de la UNESCO, presencia superada por las desconexiones territoriales de los informativos de TVE. Finalmente, en el apartado de recomendaciones del CAA, estas incluían el que se dedicaran “espacios, programas y noticias a fomentar el conocimiento y la difusión del flamenco en Andalucía”, recordando a los medios públicos el objetivo estatutario de la promoción del flamenco. También recomendaba que la programación incluyera además de aspectos artísticos y escénicos del flamenco en todas sus manifestaciones, tradicionales e innovadoras,

¹⁷⁵ Concretamente, da los porcentajes de 0,33%; 0,80% y 0,44% en 2009, 2010 y 2011 respectivamente (Ídem: 13).

información de actualidad y agenda y contenidos que “permitan la formación y canalicen el conocimiento, comprensión y reconocimiento del flamenco como una de las señas de identidad más destacadas de Andalucía” (Ídem: 23). Además, como tercer punto, está la programación de dichos contenidos en “horarios accesibles a la mayoría de los públicos”. En el caso de la RTVA, además añade a las mencionadas la específica de:

[...] instalación en su parrilla de un espacio flamenco permanente que, más allá de la promoción y la difusión en clave de actualidad, acerque de forma atractiva, didáctica y pedagógica a las jóvenes generaciones al conocimiento de su historia y de las figuras determinantes en su evolución, a su comprensión musical y cultural, a la preservación de las formas clásicas dentro de sus variadas y cambiantes manifestaciones, o a su variado origen y particularidades territoriales en Andalucía, sin perjuicio de que estas funciones puedan alcanzarse mediante otros formatos de impacto continuado, como los microespacios televisivos. (Ídem: 23)

En 2015, Joaquín Marín, subdirector general en funciones, declaraba ante la CSCRTVA acerca del flamenco que es un contenido “prioritario y transversal”, y que en la RTVA es “tratado con carácter preferente en informativos y programas de radio y televisión, además de contar con espacios temáticos especializados en las parrillas de radio y tele, y de aparecer en las páginas web y en las redes sociales” (CSCRTVA, 2015c: 51).

La última Memoria anual de la RTVA disponible, la de 2014, viene sin embargo a reafirmar a situación que denunciaba el CAA, cuando los contenidos destacados de flamenco, como los despliegues especiales para la Bienal de Flamenco de Sevilla, el Día del flamenco, o el convenio con el Festival Flamenco de Jerez, el programa *Lo Flamenco* y los foros flamencos celebrados en las instalaciones de la RTVA de la Cartuja, son recogidos como contenidos de la radio y de Flamencoradio.com (RTVA, 2015: 33, 51). Igualmente es la radio y Flamencoradio.com quien concede los premios de flamenco y los recibe (Ídem: 33, 110), un compromiso de CSR con el flamenco que Limón, en entrevista con la autora, destacaba

como uno de los rasgos definitorios y diferenciadores del servicio público de CSR con respecto a las radios privadas (e, 2016).

6.4.3. *Las hablas andaluzas y Canal Sur*

Otro tema sujeto tanto a críticas como a halagos hacia la RTVA que podemos enmarcar en el ámbito cultural —y recogido en la propia ley de la RTVA—, es la promoción y fomento de las hablas andaluzas. Se trata de una cuestión compleja, cuya dificultad subyace precisamente en el plural de las hablas andaluzas —de la Andalucía oriental a la occidental, pasando por las variedades del valle del Guadalquivir—, lo que sin entrar en aspectos que, una vez más, nos desviarían de los objetivos de esta investigación, se resume en que la enorme diversidad de las hablas andaluzas haga imposible la identificación de todos los andaluces con un acento determinado. Con esta premisa, la RTVA ha sido objeto de alabanzas por, por ejemplo, las primeras series de ficción que produjo —*Plaza Alta*, *Arrayán*—, donde los actores andaluces conservaban sus acentos (García Galindo y Vitalis, 2015; Gutiérrez Lozano, 2010a, 2010b; e, 2016). En este sentido, De Pablos (e, 2016) señalaba a la autora que uno de los valores específicos que justifican la existencia de un medio de servicio público en Andalucía es precisamente que los andaluces puedan escuchar un medio “con su acento, con su voz”.

Las voces críticas, por su parte, han señalado principalmente dos prácticas, la primera de ellas consistente en el intento de ocultar cualquier traza de acento andaluz a través de sus presentadores —especialmente en el caso de los informativos—, como por ejemplo comentara Jorge (2004) aunque no entrase en detalle por no ser objeto de su estudio, o uno de los casos mencionados por el Defensor de la Audiencia en 2011, donde un espectador cordobés de Andalucía TV residente en Valencia se quejaba de no poder escuchar acento andaluz en un determinado programa de la televisión donde el entrevistador hablaba un español castellanizado. El Defensor aludía en su informe que el Consejo de Administración de la RTVA ya se había pronunciado con anterioridad a propósito de este tipo de quejas, con la resolución de “fomentar en la

RTVA el uso de las distintas modalidades del habla andaluza, sin menoscabo para todos aquellos trabajadores y trabajadoras de la Casa que se expresen en castellano por razones de nacimiento o hábito profesional” (Defensor de la Audiencia de RTVA, 2011: 200). Ese mismo año también el Consejo Profesional de CSTV (2011) expresaba su preocupación por el abandono en el uso del acento andaluz por parte de los presentadores y redactores de CSTV y CS2.

Cabe destacar que el Libro de Estilo de CSTV, en su capítulo de *Pronunciación* incluye y explica cómo son aceptados los rasgos de las hablas andaluzas como la aspiración de la s, de la z final, el seseo o la abertura vocálica al final de palabra (RTVA, 2004a: 218-233), y remarca que aquellos profesionales que usen las hablas andaluzas en su “labor ante el micrófono deben contribuir a que el andaluz no sea identificado únicamente con lo popular y lo coloquial, y mucho menos con lo vulgar”, debiendo “emplear un andaluz culto y formal que abarque, amplíe y perfeccione el concepto de español estándar” (Ídem: 218-219).

La segunda práctica diana de críticas con respecto al habla utilizada en la RTVA, es el intento de estandarización de *un* acento andaluz, con el predominio de *una* variante de la baja Andalucía, como otras quejas recibidas por el Defensor de la Audiencia, o como refleja el trabajo de Díaz Estévez (2012). Muñoz Molina (2013) va más allá, al referirse “a la voz del *kitsch* patriótico andaluz, muy promovido por Canal Sur, una voz de haches muy aspiradas y entonación soñadora”. Algo parecido apuntaba a la autora Moreno (e, 2016), cuando relacionaba cierta intencionalidad en “la forma de hablar” de la Presidenta de la Junta para conectar con el perfil que Canal Sur ha ayudado a moldear en sus 30 años de existencia.

6.5. Programación, cultura y audiencias

Como otros autores (Díaz Nosty, 2010; Gutiérrez Lozano, 2010b), afirmaba Antonio Manfredi en 2011 que la política programática de CSTV había “sido criticada a lo largo de toda su historia”, pero que estas críticas habían sufrido una evolución, si bien al principio estaban más centradas en los costes, en los últimos años habían sido enfocadas en la calidad de la programación (Manfredi, 2011: 296). Aun así, sí que hay críticas ya en los 90 a ciertos contenidos, aunque bien es cierto que en la mayoría de los casos las observaciones fueran secundarias a cómo se habían gestionado o a quién se le habían encargado dichas producciones, tema estrella de los primeros años de la RTVA y que trataremos en otro capítulo.

Un ejemplo reseñable relacionado con la cultura andaluza que ya en 1995 salía a colación en el Parlamento de Andalucía es el espacio *Tal como somos*, programa que se emitía entre semana por las tardes y al que acudieron todos o la mayoría de los pueblos de Andalucía en más de una ocasión para mostrar sus tradiciones y costumbres populares y que estuvo en antena de 1991 a 1996. La entonces portavoz de IU en la CSCRTVA, Concha Caballero, no sin sorna, encontró sintomático que fuera precisamente en números romanos la firma del decimoséptimo contrato con la productora Caligari para una nueva tanda de episodios del programa que daban “una apariencia de eternidad tremenda”. Continuaba Caballero:

Lo digo en tono de broma, pero es que, realmente, se ha convertido en la seña de identidad de la programación de Canal Sur, y eso no nos parece tan oportuno.

Ni oportuno porque no somos “tal como somos”, ni oportuno por el costo del programa, ni oportuno por la imagen que se desprende del conjunto de Andalucía. (CSCRTVA, 1995e: 335)

La parlamentaria sostenía que se daba “una visión folclórica en el peor sentido”, con el coro, los bailes, con los clichés del tonto y del listo, del viejo y el joven del pueblo, o el alcalde, y que nunca se trataban los problemas del pueblo, ni se tenía que pretender que todos los pueblos bailaran y cantaran del mismo modo.

El director general, Joaquín Marín, le contestó reconociendo que compartía su opinión de que habría que renovarlo, pero que se trataba de un “programa histórico”, por lo que “los experimentos los haremos con gaseosa, porque no sería bueno que se nos hundiera la audiencia en la labor de reforma” (Ídem: 345).

El anteponer los datos de audiencia a la calidad de los contenidos es algo que se le ha achacado frecuentemente a la RTVA, y que refiriéndonos a lo que nos ocupa en este capítulo, coincide con las palabras de García Gordillo cuando afirmaba que Canal Sur ni promociona ni difunde la identidad andaluza, sino que “la deforma, manipula u obvia”, por motivos políticos en el caso de los informativos, y económicos y de índices de audiencia en el resto de contenidos (2002: 169).

De nuevo en el Parlamento y en líneas similares, el portavoz del PP, Salas Machuca, afirmaba que la programación de CSTV era “generalista, nada innovadora, que abunda la pobreza cultural y que está más interesada en cuestiones mercantiles y dinerarias que en efectos sociales y culturales que se exigen a una televisión pública” (CSCRTVA, 1998: 685)¹⁷⁶.

6.5.1. El gusto, el tópico y el éxito

La cuestión de las audiencias, como ya indicamos, en un medio que es público pero que a la vez ha de competir por publicidad en un mercado y justifica su servicio público, en parte, en base al alcance y repercusión social es un tema complejo, delicado y que queda fuera del objeto de esta tesis. El fomento de ciertos estereotipos, la sobrerrepresentación de ciertas fiestas y la relación con el éxito medido en datos de cuota de pantalla es una vía abierta de estudio, pero lo cierto es que lo más visto en CSTV en 2014 fueron las retransmisiones de las pruebas finales del Carnaval de Cádiz (RTVA 2015: 41), del mismo modo que los cuartos de

¹⁷⁶ Esta sesión de la CSCRTVA del 5 de mayo de 1998 es paradigmática en lo que se refiere a las críticas de los portavoces de la oposición –PP e IUCA– a la programación de CSTV, enmarcadas en la presentación de resultados por el entonces director general Eduardo Abellán de un plan estratégico con una de las líneas dedicada a la identidad andaluza.

final y el primer tramo de semifinales fueron lo más visto en el último año de CS2 cuando ya este contaba con unas audiencias residuales (RTVA, 2013: 35-36). A modo de ejemplo, la Memoria anual de la RTVA de 2013 destaca el 24,7% de cuota de pantalla que acaparó la final del Carnaval, pero también, como aparece en todas las memorias, el capítulo de audiencias destaca la retransmisión de eventos especiales, que como apunta el texto ese año:

[...] lograron no sólo buenos resultados sino que también lideraron en sus respectivas franjas de emisión. Es el caso de la "Misa de Romeros", con el 13,2%; "Nochebuena andaluza", el 19,2%; la retransmisión de la romería de la Virgen de la Cabeza, con el 13,8%; así como el especial emitido el 28 de febrero, "Andalucía siempre", que con una audiencia media de 664.000 espectadores fue la emisión más vista de la cadena. (RTVA, 2014: 30)

Especiales¹⁷⁷ centrados en dos romerías y dos galas musicales, sin olvidar el éxito nacido en 2008 —incluso obtuvo un Ondas por sus resultados— de *Se llama copla*, un *talent show* centrado en la llamada "canción española", que a día de hoy sigue en antena y que en sus dos primeros años obtuvo una cuota de pantalla del 35,2% y 28,4% respectivamente, y continúa entre los más vistos de CSTV (RTVA, 2009: 43; RTVA, 2010: 47).

Las audiencias de los especiales, también en radio, se reflejan además en los accesos a la web de la RTVA, por lo que no es casualidad que Semana Santa, el Rocío y el Carnaval de Cádiz hayan acaparado un papel importante en la actividad online de la RTVA (RTVA, 2010: 31), como han reconocido a la autora Manfredi y Olivares (e, 2016), en palabras de este último: "Todo lo que son fiestas populares interesa mucho sobre todo porque por un lado tiene ese componente cultural y luego turístico y además interesa a mucha gente que está fuera de Andalucía". También un evento especial como es la Semana Santa cuenta con el mayor

¹⁷⁷ En el informe de catalogación de contenidos del CAA en CSTV durante 2014, del 25,7% correspondiente al género *Entretenimiento*, el CAA incluye un 1,9% dedicado a *Carnavales*, y un 0,2% a *Fiestas populares* (CAA, 2015c: 16).

dispositivo de desconexiones y transmisiones locales del año tanto en CSR, como en CSTV: más de 30 horas en CSTV en la Semana Santa de 2012 y 610 horas de programación local –en el conjunto de las 8 provincias– en CSR¹⁷⁸. Según la jefa de temáticos y especiales¹⁷⁹ de CSR tal cantidad de horas de desconexión local cada Semana Santa, “es casi un hito en la historia de la radio en España”, por el que “cada día desde las 11 de la mañana en Sevilla y desde las 3 de la tarde en cada uno de los 10 centros de producción, [cada emisora] cuenta *su* Semana Santa” (Limón, e, 2016).

No podemos olvidar la llamada de atención que un proyecto instigado por la Junta de Andalucía hizo a la RTVA en relación a sus contenidos excesivamente apegados al tópico. Fue el Consejo Asesor para el debate de la Segunda Modernización de Andalucía (2003: 128), que en su informe final apelaba a la RTVA a que actuase de modo coherente con las políticas modernizadoras impulsadas desde el gobierno autonómico de “primer instrumento de regeneración cultural y social; esto es, el catalizador del cambio, mediante la transformación de unos valores inmovilistas de lo andaluz en una visión dinámica de la cultura, que está en la base conceptual de la modernización”. Reconociendo el debate público en torno a determinados contenidos de la RTVA, el informe añadía:

En ocasiones, mediante las críticas superficiales, se analiza injustamente la expresión estética y los contenidos de Canal Sur sin ahondar en las causas estructurales que determinan su imagen pública, los valores de programación. Si en la modernización hay criterios de refundación cultural y social, de regeneración del pacto social de Andalucía como entidad política, en el ámbito del audiovisual andaluz, en el que se engloba la RTVA, parece urgente una refundación que rescate para el espacio público de debate y la sociedad civil andaluza unos medios que son determinantes en la construcción del futuro. (Ídem)

¹⁷⁸ Véase http://www.canalsur.es/portal_rtva/web/noticia?id=96843&print=si (Consulta: 31-03-2012).

¹⁷⁹ Que la propia Limón define como aquellos contenidos radiofónicos que incluyen a CFR, flamencoradio.com, programas temáticos de música cultural y turismo, así como las programaciones especiales “que son importantísimas en Canal Sur”: Carnaval, Semana Santa, Rocío, programación taurina, ferias y fiestas de verano (e, 2016).

Fue precisamente en este contexto, tras la publicación del informe, cuando miembros de la Junta, incluido el entonces Consejero de la Presidencia Gaspar Zarrías, hicieron pública su opinión crítica hacia la programación de la RTVA lo que causó un cierto revuelo y titulares jugosos para la prensa y la oposición por parte de diferentes protagonistas del cruce de declaraciones, incluido el director general Rafael Camacho, quien llegó a afirmar que “asociar Canal Sur a la telebasura es, más que injusto, una infamia” (C., M., 2003; Otero Bada, 2003).

Para terminar con este somero repaso a las críticas a la RTVA por el fomento de los estereotipos de lo andaluz, un ejemplo de denuncia que aún a las figuras de la tonadillera y la aristócrata. Este se produjo en 2014 cuando en la CSCRTVA, IU denunció el excesivo tratamiento informativo y despliegue de medios que la RTVA había empleado para cubrir el ingreso en prisión de Isabel Pantoja y la muerte y funeral de la Duquesa de Alba¹⁸⁰, a lo que Durán respondió que las noticias habían recibido por la RTVA una “atención acorde [...] a su impacto en la sociedad”, y no más (CSCRTVA, 2014a: 44-48). También recientemente, y en torno un programa objeto de numerosas críticas –sobre todo por ser menores quienes participan de esos tópicos *alvarezquinterianos*, fuera de horario infantil–, *Menuda Noche*, el CAA emitió una resolución a raíz de una queja del sindicato CCOO por el tratamiento dado a Cayetano de Alba en una edición del programa. El CAA resolvió archivar la queja, ya que no consideraba que el contenido “pudiera perjudicar el desarrollo de los menores de edad” ni que fomentase “el clasismo o la discriminación por razón social”. Sin embargo, el CAA sí que reconocía que:

Sin duda, el programa analizado exalta la figura de dos aristócratas – la duquesa de Alba y su hijo Cayetano Martínez de Irujo – y refuerza los estereotipos sobre esta élite social, tanto a través de las preguntas que realizan los menores participantes como de la parodia representada. (CAA, 2016c: 3)

¹⁸⁰ La Memoria anual de la RTVA de 2014 señala ambas noticias como “las protagonistas” de la sección de Sociedad en los informativos de la segunda mitad de noviembre (RTVA, 2016: 18).

6.5.2. El Canal 2 Andalucía como ejemplo de “segundo canal”

Ajeno a las críticas a lo generalmente llamado Canal Sur, es decir, CSTV, se mantuvo el segundo canal de televisión, CS2, inicialmente denominado Canal 2 Andalucía. El canal, que se inauguró el 5 de junio de 1998, coincidiendo con el centenario del nacimiento de Federico García Lorca “hecho que marca el carácter cultural de la cadena”, rezaba la Memoria de la RTVA en 2008, lo hacía presentando una alternativa a la programación de CSTV —que había disminuido los contenidos culturales con respecto a sus primeros años (Gutiérrez Lozano, 2010b)—, en línea con la tradición de los segundos canales de las televisiones públicas, como La 2, ETB 1 o el Canal 33. En el caso de CS2, se tradujo en una mayor atención a la cultura, programación más minoritaria, que la propia RTVA definía basada en programación infantil y juvenil, cine, deportes, documentales y divulgativos, “cuyas premisas fundamentales son la calidad y el servicio público” (RTVA, 2009: 34). Las alusiones a la programación alternativa, el canal referencia de la cultura andaluza y la imagen moderna de Andalucía son infinitas en las memorias anuales de la RTVA al referirse a CS2, como si esta necesitara de un contrapeso justificativo de la labor de la cadena madre (Hoyos, 2011; 2015), sirva de ejemplo la del décimo aniversario de CS2 antes citada, en la que se afirma que “la cultura [es] un pilar a la hora de proyectar la parrilla de programación” y que ofrece:

una imagen con personalidad propia y diferenciada, que conecta con un público objetivo principalmente de ámbito urbano, joven y de nivel cultural medio, lo que en conjunto conduce a que la valoración general del público de Andalucía sea muy positiva. (RTVA, 2009: 35)

O la quizá más ilustrativa afirmación que hiciera en 2004 sobre CS2, “una cadena que ha sabido romper con los tópicos que tradicionalmente han identificado nuestra región” (RTVA, 2004: 48).

En cualquier caso, al menos en sus primeros años, la gestión del canal se caracterizó por la falta de recursos económicos, pero, sin embargo, por una mayor libertad creativa al no contar con injerencias en la toma de decisiones, debido a que sus datos de audiencia no eran elevados y por

lo tanto quedaba al margen del debate político en torno a la RTVA (Hoyos, 2011; Ramos, 2016).

Lo cierto es que CS2 progresivamente fue adquiriendo una identidad propia, con peso importante de la programación infantil ejemplificado en *La Banda*¹⁸¹, documentales o cine sin cortes publicitarios, tal y como corroboran los informes anuales sobre contenidos televisivos del CAA. Por ejemplo, afirmaba en 2012 que CS2 “dedicaba más de la mitad de sus emisiones en horario especialmente protegido a la programación cultural (57,6%), fundamentalmente espacios divulgativos y documentales, con apenas informativos y una presencia notable de dibujos animados (11,1%)” (CAA 2012b: 25), así como también el CAA destacaba su atención a los deportes minoritarios y hacía la distinción entre las dos cadenas, según la cual la programación de CSTV estaba más orientada hacia la información y el entretenimiento y la de CS2 “hacia los programas culturales” (CAA, 2013b: 17, 33).

Los datos de audiencia también acompañaron, y llegó a ser dentro de los segundos canales, el más visto en España. Así lo subrayaba el entonces director general Rafael Camacho en el Parlamento, al cumplirse el décimo aniversario de CS2:

Canal 2 Andalucía es hoy un referente en el panorama audiovisual de nuestro país, no solo por ser la segunda cadena de televisión con mayor audiencia, como ya han visto sus señorías, sino por el estilo y la personalidad que la diferencian de otras, y la han convertido en referencia obligada, al ejemplificar el modelo de televisión pública que todo el mundo reconoce. (CSCRTVA, 2018: 18)

Camacho daba también las claves que, a su juicio, eran la causa de “esos buenos resultados”, y que resumimos según el orden en los que los enumeró el director general (Ídem: 19):

¹⁸¹ Programa infantil heredero de La Banda del Sur cuyo club llegó a contar con hasta 500.000 socios (Cruz y del Valle, 2007).

- “La atención a los niños y niñas y a los jóvenes”, destacando *La Banda* como “programa de referencia de los niños y niñas andaluces”.
- “Andalucía como centro de gravedad de la programación”.
- El programa de Jesús Quintero, *El Vagamundo*.
- El cine sin cortes¹⁸².
- “Y, por supuesto, los programas culturales y educativos. La atención al mundo de la cultura ha sido también una de las claves” de CS2, destacando *El Público lee*.

Eduardo Ramos en su tesis doctoral, dedicada a CS2, añade un matiz a lo hasta aquí apuntado y es que, si bien su parrilla contuvo una nutrida programación cultural centrada en Andalucía, también lo estuvo de programación de entretenimiento y las producciones extranjeras¹⁸³, con multitud de series norteamericanas y dibujos animados japoneses¹⁸⁴, por ejemplo. Otra conclusión llamativa del trabajo de Ramos es que, aunque las audiencias mayoritarias de CS2 sí pertenecían a un perfil socioeconómico más elevado que CSTV, no había diferencias en cuanto a la procedencia geográfica, presentando ambos canales los mismos datos de audiencia en los núcleos de población de más de 200.000 habitantes (Ramos, 2016).

Acompañada de la disminución de la audiencia, fue la pérdida de identidad del canal – cambio de nombre incluido, de Canal 2 Andalucía a Canal Sur 2 en 2008 –, propiciada por el trasvase de programas entre ambos canales y, apunta Ramos, la eliminación del organigrama de la dirección de CS2, aunándola con CSTV.

¹⁸² CS2 fue la primera cadena de televisión española en abierto que emitió películas sin cortes publicitarios.

¹⁸³ Por ejemplo, según EGEDA (2012: 251), si en 2009 se emitieron 5.757 horas de animación española en CS2, se emitieron 56.605 horas de animación japonesa o 10.707 de EEUU.

¹⁸⁴ *Shin-Chan* (13, 4% en 2003; 16% en 2004 y 15,4% en 2005) y *Doraemon* (con un 8,9% en 2006) llegaron a ocupar el primer puesto de lo más visto en CS2 durante años (RTVA, 2004: 93; RTVA, 2005: 99; RTVA, 2006: 86; RTVA, 2007: 91-92).

En cualquier caso, con el pretexto de la falta de presupuesto, “para mantener dos programaciones de calidad”, el director general Pablo Carrasco, anunció la fusión de las programaciones de CSTV y CS2 —la desaparición de CS2—, haciendo “de la necesidad virtud”, ya que así se atendería a “una demanda de los colectivos de personas con discapacidad sensorial” (CSCRTVA, 2012b: 11; 2012c: 7). Aunque los parlamentarios no mostraron demasiada preocupación por la pérdida de la programación de CS2, lo cierto es que desaparecieron espacios que la propia RTVA había calificado de históricos como *El público lee*, y la mayor visibilidad que Carrasco adujo que tendría la programación cultural fusionada en el primer canal, por tener este mejores datos de audiencia, no fue tal, ya que los espacios o no se programaron o se hicieron en horarios poco proclives a captar audiencia (Hoyos, 2015).

Es precisamente esta circunstancia de los horarios de madrugada la que hace que los porcentajes que los medios en general, y la RTVA en particular, dan de dedicación a diferentes géneros, no sean concluyentes para mostrar la importancia real de cada tipo de contenido en una parrilla de programación. O como indica Cervantes (e, 2016) “nos estamos haciendo trampas en el solitario”, refiriéndose precisamente a los contenidos culturales de CSTV y las obligaciones porcentuales marcadas por el Contrato-Programa.

Ya en septiembre de 2014, Joaquín Durán, subdirector general en funciones, anunció la posibilidad de recuperar una programación propia para el segundo canal, utilizando los recursos con los que contaba la televisión e insistiendo en que no se iba a tratar de recuperar CS2, lo cual era imposible en términos económicos, avisando de que no quería que luego nadie quedara defraudado. Según Durán, el nuevo canal sería “de servicio público, sin afán de competir en audiencia con las cadenas generalistas, que aproveche el actual flujo de producción y los recursos existentes y no suponga aumento alguno del coste que actualmente tenemos presupuestado” (CSCRTVA, 2014b: 27).

Anunciado unos días antes, “como compensación por el fiasco de las campanadas¹⁸⁵” (Limón, 2015), Andalucía Televisión finalmente comienza su emisión el 28 de febrero de 2015, con escasa campaña promocional, como así reconociera el defensor de la audiencia en entrevista con la autora (Manfredi, e, 2016), ocupando el canal de TDT que pertenecía al canal HD de CSTV, y añadiéndose así a la oferta televisiva de la RTVA, CSTV y el canal accesible. Durán describió ATV como “un canal temático de actualidad andaluza” dirigido a “espectadores que demandan un mayor nivel de información y de compromiso con la actualidad, con la cultura y con el deporte” (CSCRTVA, 2016d: 14), pero que, en realidad, aunque se van incorporando nuevos contenidos progresivamente, lo que predominan son redifusiones previamente emitidas en CS2 o CSTV (Cervantes, e, 2016).

Durán destacaba el carácter cultural y divulgativo y de “refuerzo de la identidad andaluza” y el regreso de parte “de lo que se nos fue” con CS2, a la vez que presentaba el dato de que ya el 73 % de la población andaluza conocía la existencia de ATV (CSCRTVA, 2016d: 15, 18). Asimismo, daba el dato de la audiencia media hasta esa fecha, un 0,4%, dato del que se hacía eco el Consejo Profesional de CSTV (2016a) –que meses antes ya había puesto de manifiesto la escasa notoriedad del canal y la falta de consistencia en su programación¹⁸⁶– y ponía en contexto, como “con diferencia, la cadena menos vista de la TDT”, un dato que en “aritmética real no daría de media diaria ni 20.000 espectadores”, “con franjas completas como la madrugada y parte de la matinal con cero absoluto de espectadores”.

¹⁸⁵ Se refiere a la retransmisión de las campanadas de CSTV en el fin de año de 2014 desde Almería, que debido a un error humano fue interrumpida por anuncios publicitarios, provocó una oleada de protestas que se hizo viral en redes sociales y llegó a todos los medios de comunicación de cobertura estatal.

¹⁸⁶ Concretamente, el 25 de septiembre de 2015 el Consejo apuntaba que “[...] ATV, la gran apuesta de la pasada temporada, que sin embargo apenas tiene interés para la audiencia, en parte, porque la gran mayoría de los espectadores no la conoce”. Pedían a la Dirección de Informativos un esfuerzo en la promoción, así como darle “más consistencia y estabilidad a la programación de ATV” (Consejo Profesional de CSTV, 2015a).

Manfredi alude también a esta circunstancia en relación a las críticas que suele recibir CSTV, cuando afirma: “También es cierto que hay mucha gente que olvida que tenemos una segunda cadena absolutamente cultural, absolutamente llena de contenidos alternativos que parece que no ven” (e, 2016).

6.6. Consideraciones finales al capítulo

Si la cuestión cultural es compleja *per se*, en el caso de la RTVA se muestra amplificada con multitud de contradicciones según atendamos a la falta de definición en su marco regulatorio y a lo profuso de sus menciones en el mismo o a las críticas que recibe por incidir en una imagen estereotipada, *ergo* dañina para Andalucía. También ha de anotarse el prestigio asumido por los segundos canales de las televisiones públicas, y el empeño en cubrir el *market failure* en ese aspecto, una consideración que tuvo CS2 por la propia RTVA — antes de retirarlo — pero que aún no ha alcanzado su sustituto.

Nos podemos reafirmar en esa complejidad con el apunte que daba Fernández Soriano (1998: 380) cuando afirmaba que “cerca de la mitad de la programación no cubre los objetivos de identificación cultural de Andalucía”.

Como última nota añadimos los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía, según el cual entre los motivos por sintonizar CSTV el ver la retransmisión de acontecimientos andaluces solo lo era preferente para el 6,5% de los encuestados — un 8,6% de los mayores de 65, y un 5,9 del resto —; mientras “por sus programas específicos sobre Andalucía”, lo era para un 28,8% — 29,1% de los mayores de 65, 28,7% del resto — (CAA, 2013a: 209).

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 7

El servicio público de la RTVA: independencia y pluralismo

7.1. Independencia y pluralismo (informativos): fundamentos del servicio público

Como ya ha quedado patente, la función informativa del PSB ha sido un pilar fundamental en la misión de servicio público desde que se tuviera conciencia de la triada reithiana, y del mismo modo que es un valor legitimador del PSB la independencia en la gestión reflejada en los contenidos informativos ha sido también el talón de Aquiles de los medios de servicio público desde su nacimiento hasta hoy, aún más si nos referimos a España, algo en lo que coinciden todos nuestros entrevistados.

La RTVA no ha sido una excepción, no en vano, las respuestas a nuestro primer cuestionario también mostraban un consenso absoluto en cuanto a unos informativos independientes y plurales como uno de los

principales rasgos que debería tener una radiotelevisión pública y, por tanto, algo a lo que la RTVA debería aspirar.

Si en el caso de la cultura y la identidad las críticas a la RTVA se relacionaban con la difusión de unos valores cargados de un supuesto tradicionalismo y apego a una visión folklorizada que incidían en ciertos estereotipos de la Comunidad, en el caso de la independencia informativa, las críticas se dirigen a una supuesta politización de los contenidos a favor del partido en el Gobierno de la Junta, el mismo desde que se creara la RTVA. Unas críticas estas, que no por casualidad, se han visto intensificadas durante los periodos electorales alimentando un debate enquistado que poco contribuye a la mejora del servicio público o, menos aún, a una percepción positiva del mismo.

7.1.1. Independencia y pluralismo en la Ley de creación

Como fundamento del PSB, la independencia y el pluralismo aparecen en los principios inspiradores de la actividad de la RTVA desde la ley 8/1987, su ley de creación, en el artículo 2:

- La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones. (b)
 - El respeto al pluralismo político, social, cultural, religioso; el fomento de los valores de igualdad y la no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier otra circunstancia personal o social. (c)
 - La promoción de los valores históricos, culturales, educativos y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad. (f)
 - La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y la libre expresión de las mismas. (g)
- (Parlamento de Andalucía, 1987)

Palabras tomadas casi literalmente del artículo cuarto del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 (Cortes Generales, 1980), al igual que en el artículo tercero, donde se fijan los deberes otorgados a las

programaciones emitidas por la RTVA, disponibles en el texto refundido de 2002¹⁸⁷:

- Promover activamente el pluralismo con pleno respeto a las minorías mediante el debate, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones. (b)
- Facilitar el más amplio acceso de todos los ciudadanos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, cubriendo todos los segmentos de audiencia referidos a sexo, edad, grupos sociales o territoriales con especial atención a los discapacitados. (g) (Parlamento de Andalucía, 2002)

El artículo 17 está dedicado a la cobertura de las campañas electorales, según el cual se aplicarán las normas de la Junta Electoral —y que, como veremos será uno de los asuntos más controvertidos tanto para los partidos políticos como para los profesionales de la información—; y el 18 se centra en el pluralismo democrático y acceso a los servicios de la RTVA:

La ordenación de los espacios de radio y televisión se hará de forma que tengan acceso a los mismos los grupos sociales y políticos más significativos. Con esta finalidad, el Consejo de Administración y el Director General, en el ejercicio de sus competencias respectivas, habrá de tener en cuenta criterios objetivos, tales como la representación parlamentaria, la implantación política, sindical, social y cultural, el ámbito territorial de actuación y otros del mismo carácter.

7.1.2. Independencia, veracidad y neutralidad informativas en la Ley de 2007

La ya citada definición de servicio público que recogía la Ley de 2007 aludía “el fin de atender a las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de la población andaluza, garantizando el acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad” priorizando a la información de entre las funciones de servicio público de la RTVA (Parlamento de Andalucía, 2007). Además, el nuevo texto, inspirado por el anhelo desgubernamentalizador de la nueva ley de

¹⁸⁷ También estos deberes de programación incluidos en el Estatuto de la Radio y la Televisión fueron añadidos en las modificaciones del Estatuto de 1998 y 2001.

RTVE — pese a las críticas de la oposición¹⁸⁸ —, introducía al menos en papel nuevos mecanismos de garantía y control de la independencia, como la elección parlamentaria del director general, la redacción de la Carta de Servicio Público y el Contrato-Programa, con objeto de delimitar la estrategia y objetivos o el Estatuto profesional, ya anunciado en la *Exposición de motivos* y definido por el artículo 10 como un “instrumento destinado a garantizar la profesionalidad e independencia tanto de los profesionales de la información como de los contenidos y programas de los servicios informativos prestados por la RTVA”. Además, este artículo estipula que los profesionales de la información de la RTVA elegirán democráticamente a sus representantes en el Consejo Profesional de CSTV y en el de CSR, así como en la Comisión Permanente de la RTVA, órganos con la función de interlocución con el personal directivo, y las de “salvaguarda y control del cumplimiento de los principios, derechos y deberes determinados en el Estatuto profesional de los medios de comunicación de la RTVA”.

Los principios inspiradores de la RTVA que recoge la Ley de 2007 en su artículo cuatro referidos a la independencia informativa poco varían con respecto a los textos anteriores, variando su posición alfabética dentro del artículo. El principio b pasa a ser el g y aunque mantiene su contenido se le añaden algunos sustantivos que abundan en la misma idea, quedando finalmente en: “La objetividad, veracidad, imparcialidad, independencia, pluralidad y neutralidad informativas”.

En los deberes de programación, el punto b dedicado al pluralismo se mantiene literalmente en los mismos términos de cómo quedaba expresado en el texto refundido de 2002.

¹⁸⁸ Por ejemplo, Esperanza Oña, parlamentaria del PP, afirmó que la nueva ley no era sino “una invitación más grande para manipular” en unas declaraciones en las que comparaba la politización de la RTVA con la Venezuela de Chávez; o José Luis Sanz, entonces portavoz del PP en la CSCRTVA, había calificado meses antes la propuesta de reforma de la ley de “visión estalinista” de la Junta (ABC, 2006 y 2007).

7.1.3. La información en la Carta de Servicio Público

En la Carta de Servicio Público, en las prioridades de actuación de la programación, en el primer capítulo del Título II, el artículo 7 de *Fomento de la información* está situado antes del de la cultura, la educación y el entretenimiento de calidad – artículos 8 a 10 –. Dicho artículo 7 confirma que “la función de informar a la ciudadanía” será prioritaria para la RTVA, de modo que la programación, contenidos y servicios informativos “se producirán y difundirán con el propósito de ser referente de la oferta informativa audiovisual de Andalucía”, y siguiendo lo estipulado por la Ley:

se asegurará el pluralismo democrático en las programaciones, contenidos y servicios informativos, se garantizará la libre expresión de la pluralidad social, cultural y política existente en la sociedad andaluza de manera que facilite la libre formación de la opinión pública. (Parlamento de Andalucía, 2010).

Recogido en el primer capítulo del Título III de *Estrategias para la consecución de los objetivos generales*, es reseñable el artículo 38 de *Programación informativa* que viene a reafirmar que esta es “uno de los fundamentos esenciales para el cumplimiento de la función de servicio público audiovisual”, aludiendo de nuevo a la aspiración de que esta se convierta en referente de identidad de la RTVA, mediante el cumplimiento de los principios ya mencionados en la Ley – principio g – al que se le añaden el rigor, la calidad y la profesionalidad. Asimismo, detalla ciertos aspectos de programación, que resumimos a continuación:

- Fomento de espacios de debate democrático y libre contraste de opiniones, abarcando la diversidad de estas existentes en la sociedad.
- Atención a todos “los grandes acontecimientos” de Andalucía en su diversidad territorial.
- Programación de las sesiones más significativas del Parlamento andaluz.
- Atención informativa territorializada para todas las provincias andaluzas.

- Subtitulado de todos los programas informativos.
- Control interno por parte de los Consejos Profesionales de CSTV y CSR.
- Derecho de acceso previsto en el artículo 33 de la Ley 18/2007.

7.1.4. Oferta y programación informativa en los Contrato-Programa

El Contrato-Programa de la RTVA para el periodo 2013-2015, recoge al pluralismo dentro del quinto compromiso de la RTVA junto a los principios de independencia y profesionalidad como instrumentos de garantía del derecho de acceso, con el objeto último de incentivar “la participación política de la sociedad y el ejercicio de la democracia” (Consejería de la Presidencia, 2012).

En cuanto a los programas informativos de CSTV, el Contrato-Programa establece que los diarios serán en un 100% de producción propia interna, constituyendo dicha programación informativa –en la que se incluyen espacios de deportes e información deportiva– el 32% del total de los programas de producción propia, a los que les corresponderá, como ya indicamos, el 57,57% del presupuesto de producción propia.

También el Contrato-Programa subraya “el papel central y protagonista” de los informativos en el conjunto de la programación televisiva, y apunta que “deberán ser planteados y producidos para grandes audiencias, anteponiendo siempre el rigor y la trascendencia de las noticias, primando aquellas que afecten a los intereses generales” de Andalucía. Deberán además ser independientes, plurales, con credibilidad, persiguiendo el liderazgo sin caer en la banalización; y ser producidos con “estándares de alta calidad técnica y profesional, siendo elaborados por equipos profesionales altamente cualificados que desempeñarán prácticas profesionales independientes con máximo rigor” y respeto a todos los principios de objetividad y el largo etcétera que ya estipulaba la Carta (Ídem).

La oferta de programas y espacios informativos de CSTV será de:

- Informativos diarios
- No diarios
- Divulgativos informativos
- Espacios electorales
- Eventos especiales
- Información meteorológica
- Información extranjera
- Información especializada “sobre temas de acreditado interés”

Insiste el documento en el consumo televisivo de estos espacios al establecer que será en las franjas horarias de mayor consumo cuando se ofrezca la cobertura informativa diaria, en la mañana, mediodía y noche, “con amplias duraciones” (Ídem).

Por último, destaca la importancia de los contenidos de ámbito local y provincial, por la que la información y los contenidos de proximidad tendrán “un marcado protagonismo en franjas horarias habituales, estables y destacadas”; así como la aportación de los centros de producción de cada provincia y la contribución de las corresponsalías que “se estimen necesarias en orden a la optimización de la gestión del grupo empresarial público” (Ídem).

En el caso de la radio, para CSR se estipula un 55% de programación de informativos, mismo porcentaje que a RAI, aunque es una emisora “dedicada a la actualidad de interés público”.

También recoge el documento los servicios informativos web en el apartado del “desarrollo de la Sociedad de la Información”, aunque no da detalles más específicos al respecto.

En el último Contrato-Programa aprobado para el periodo 2017-2019 no hay grandes novedades con respecto al aspecto de contenidos informativos. CSTV mantiene el 32% de la producción propia dedicada a informativos, aunque en términos porcentuales la aportación presupuestaria disminuye a un 52%, y como ya comentamos en el capítulo dedicado a la cultura, no delimita qué parte del 80% de la programación de producción propia de ATV dedicada a informativos, divulgativos y culturales, corresponde a los contenidos informativos.

En cuanto a la radio, también se mantienen los porcentajes de programación informativa del 55% en CSR y RAI, con un porcentaje del presupuesto total de la radio destinado a la producción propia dedicado a la información del 82,71% (Consejería de la Presidencia, 2017).

Tabla 20 – Contenidos informativos (%) en la programación de CSTV y CS2, 2001-2008

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
CSTV	21,8	21,3	22,6	23,0	24,3	25,4	28,8	27,4
CS2	4,3	3,5	5,1	6,2	7,4	6,4	4,5	3,8

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA, 2001 - 2008

Tabla 21- Contenidos informativos (%) en la programación de CSTV y CS2, 2009-2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
CSTV	29,7	24,2	27,7	29,4	30,2	30,5	33,7
CS2	4,8	12,2	13,1	13,8	--	--	55,85 ¹⁸⁹

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA y CAA (2016c)

7.2. La profesionalización de la independencia informativa

El Estatuto Profesional de los medios de comunicación de la RTVA¹⁹⁰ es un breve documento de 13 páginas que abre con un preámbulo que toma como argumentario la información como derecho recogido en la Carta de los Derechos Humanos y la Constitución Española, así como los principios fundamentales de programación de la Ley de creación de la RTVA que designa como objetivos básicos de actuación.

¹⁸⁹ Dato correspondiente a ATV, junto al de CSTV de 2015 recogido en el Informe de catalogación de contenidos del CAA (2016c: 18).

¹⁹⁰ Disponible en las webs de los sindicatos representados en la RTVA o en <http://consejoradiortva.blogspot.com.es/2006/10/estatuto-profesional-de-la-rtva.html> (Consulta: 09-04-2016).

El objeto del Estatuto, como ya establece la ley es la de regular las relaciones entre RTVA “y los profesionales de la comunicación en el proceso de obtención, elaboración y difusión de la información”, no solo en radio, televisión y web, sino también en el gabinete de comunicación de la RTVA.

Afecta por tanto a todos los redactores de televisión, radio y web, trabajadores del Gabinete de Comunicación e Imagen de la RTVA, además de los presentadores y productores de radio y los realizadores de televisión –no a los presentadores– y aquellos que soliciten amparo al Consejo Profesional.

En su punto tercero, dedicado a los Principios deontológicos se asemeja a cualquier código deontológico de la profesión periodística, incluyendo lo ya aludido en el preámbulo, así como:

- el rechazo de presiones,
- “la defensa de una información veraz, rigurosa, bien fundamentada y obtenida con imparcialidad por medios honestos”,
- la diferenciación clara de opinión e información,
- emisión sin demora de correcciones y rectificaciones en caso de necesidad,
- diferenciación clara entre información y publicidad,
- la información no será usada por los profesionales en beneficio propio,
- nunca se incitará a la violencia o se incurrirá en apología de la misma,
- no habrá informaciones que discriminen por razones de sexo, raza o procedencia social o cultural,
- “respeto a la intimidad y el derecho a la imagen de las personas, especialmente la de los menores de edad”.

En cuanto al director o directora de informativos, lo nombra el director general de la RTVA, y dirige, organiza y coordina, con la colaboración de los responsables de área, las tareas de redacción de los diferentes medios

de la RTVA, y decide, además de los subdirectores y jefes de informativos, qué se emite.

Ambos consejos, el Consejo Profesional de CSTV y el de CSR, que ya estipulaba el artículo 10 de la Ley de 2007, cuentan con 7 miembros, 2 de los cuales forman parte de la Comisión Permanente, por un periodo de 2 años reelegible por un periodo¹⁹¹.

La actividad de los Consejos, se entiende que primordialmente interna, es bastante menos conocida que, por ejemplo, la del Consejo de Informativos de RTVE, especialmente mediático en los últimos años. Ha tenido, sin embargo, ventanas externas a través de sitios web ajenos al propio de la RTVA, puntualmente han emitido comunicados que han sido amplificados a través de los sindicatos o informaciones a través de otros medios de comunicación. Recientemente, por ejemplo, fueron citados como fuente en cuanto a sus críticas con respecto a la cobertura del conflicto interno en el PSOE en el que Susana Díaz había recibido un tratamiento preferente (Arranz, 2016), o en las piezas informativas aparecidas en prensa sobre la poca notoriedad que en los informativos de CSTV habían tenido las manifestaciones masivas contra la fusión hospitalaria en la ciudad de Granada (Martínez, 2016; Santiago, 2016; Terrón Ibáñez, 2016)¹⁹². Otro ejemplo destacable, también en 2016, fue el del descontento que tanto el Consejo como los sindicatos hicieron público acerca de la necesidad de depurar responsabilidades en el seno de la RTVA con respecto al caso Ausbanc —que finalmente coincidiría con algunos cambios en el organigrama directivo¹⁹³—; y acerca de la negativa de los consejeros a propuesta del PSOE en el Consejo de Administración a retransmitir comparecencias en el Parlamento de la comisión de

¹⁹¹ Véase el Reglamento interno de los Consejos Profesionales de CSTV y CSR en http://www.consejoredaccioncstv.com/wp-content/uploads/Reglamento_Consejos_Profesionales.pdf (Consulta: 09-04-2016).

¹⁹² El análisis detallado de dicha cobertura en el que se basaron las piezas está disponible en el perfil de Facebook del Consejo Profesional <https://www.facebook.com/ConsejoProfesionalDeCSTV/photos/pcb.1267350260002051/1267349600002117/?type=3&theater> (Consulta: 25-11-2016).

¹⁹³ Nombramiento, entre otros, del nuevo director de servicios informativos, criticado desde los sindicatos <http://www.spandalucia.com/el-spa-exige-criterios-objetivables-y-consulta-al-consejo-profesional-sobre-los-nombramientos-en-canal-sur/> (Consulta: 10-06-2016).

investigación sobre las ayudas de la Junta a los cursos de formación, piezas informativas que recoge el Consejo Profesional de CSTV en su blog¹⁹⁴.

7.2.1. Actividad de los Consejos Profesionales

Precisamente del blog del Consejo Profesional de CSTV, que ya usamos como fuente en el anterior capítulo, podemos tomar algunos datos del pulso interno en cuanto a la independencia de la RTVA se refiere. A primeros de 2016 publicaban en su web, el resultado de una encuesta en la que habían participado 80 del total de los 250 redactores que componen el censo, según el 40,5% de estos destacaba las informaciones partidistas. “Fallamos en pluralidad”, rezaba el post, que continuaba con el detalle de las principales preocupaciones de los redactores encuestados: “el excesivo peso de la política en nuestros informativos, la ausencia de temas propios”, así como problemas técnicos y falta de tiempo. Asimismo, en el 64,5% de las respuestas, los redactores aseguraban “haberse sentido alguna vez presionado por sus jefes”. Otro dato llamativo relativo a la agenda de los informativos y la obligación de cubrir eventos políticos es la opinión “casi unánime” de que dicha agenda¹⁹⁵ está supeditada a las de la Junta, ayuntamientos y Diputaciones, dejando así “poco margen para trabajar en otros temas más interesantes”. Por otra parte, uno de los aspectos positivos era el de “la información cercana y de servicio público”.

Otros datos destacables de la Memoria de este periodo, son la denuncia de la eliminación en enero de 2015 de las dos únicas corresponsalías con las que la RTVA contaba en el extranjero, la de

¹⁹⁴ Véase <http://www.consejoredaccioncstv.com/el-consejo-de-administracion...comparecencias-de-la-comision-de-investigacion-en-el-parlamento/> y <http://www.consejoredaccioncstv.com/los-sindicatos-ccoo-y-spa-piden-que-se-depuren-responsabilidades-en-cstv-por-el-escandalo-de-ausbanc/> (Consulta: 07-05-2016).

¹⁹⁵ Afirmaciones similares hacía Arboledas (2007) en un estudio centrado en la información local.

Bruselas y Rabat; la obsolescencia de los equipos y que Andalucía TV dejara de emitirse por satélite¹⁹⁶ (Consejo Profesional de CSTV, 2016b).

En la Memoria del periodo 2008-2011 ya se denunciaba parte de lo ya mencionado —aunque celebraban “los avances” que había experimentado la información política—, como el excesivo peso de la información procedente de los gabinetes de comunicación, “sobre todo desde las delegaciones provinciales” de la Junta, así como “el abuso de la información de declaraciones en las desconexiones”, y una progresiva pérdida de la calidad técnica. Debida esta en algunos casos, apunta la Memoria, a la externalización de ciertas coberturas. Lo más llamativo, en cualquier caso, —y que puede ser una explicación de la escasa participación en la encuesta anteriormente citada—, son las dificultades manifestadas por el Consejo para realizar su función, bien por desconocimiento de algunos trabajadores bien por falta de respeto de “personas con responsabilidad en el área informativo” hacia la propia institución del Consejo (Consejo Profesional de CSTV, 2011).

La Memoria publicada en 2008 destaca también el abuso del “periodismo de convocatoria”, y es especialmente crítica con los “ataques” a la profesionalidad de los redactores y el cuestionamiento de la independencia durante la campaña —incluido con el CAA, que también emitió su parecer al respecto, como veremos—, o en la no capacitación de los mismos para realizar el cara a cara entre los candidatos de PSOE y PP al gobierno de la Junta. Recoge además los resultados de una encuesta realizada a miembros de los Consejos de CSTV, CS2 y CSR, en la que, por ejemplo, un 47,48% de los encuestados califican a los informativos de “Regulares”, siendo la respuesta mayoritaria¹⁹⁷ (2008: 19).

Hacer una mención aparte a la información de sucesos, que aparece como una de las preocupaciones para el Consejo tanto en 2008 como en

¹⁹⁶ El recientemente aprobado Contrato-Programa para el periodo 2017-2019 recoge una partida presupuestaria específica para la renovación de equipos y la emisión por satélite se recuperó en 2016.

¹⁹⁷ Mientras el resto de respuestas fueron: Muy buenos, 3,59%; Buenos, 34,53%; Malos, 12,23%; Muy malos: 1,43% (Consejo Profesional de CSTV, 2008: 19).

2011, donde se congratulan positivos introducidos en esta, en la que observan “más cuidado en temas sensibles” (2011: 3), necesidad que precisamente planteaban en 2008 (Ídem, 2008: 30). Si bien, como deja ver el último Informe del CAA, el peso de los sucesos es relativamente bajo¹⁹⁸ en la información de CSTV, un 6%, un dato que contrasta con estudios anteriores (Gutiérrez Serón, 1999), el tratamiento de ciertos temas escabrosos ha sido objeto de debate y denuncias, también por parte del CAA, la más conocida por el caso del tratamiento de la información acerca del caso Marta del Castillo en 2003. Fuera del ámbito de los sucesos, también hallaban Pellisser Rossell y Pineda (2014), un alto grado de espectacularización en la información política —que, como veremos tiene un peso importante en los informativos— en CSTV, con un alto grado de personalización de los temas y una tendencia al sensacionalismo y al uso de imágenes espectaculares.

7.3. Cuestionamiento e instrumentalización de la independencia informativa

Tanto De Pablos como Gutiérrez Lozano (e, 2016), sin entrar en la valoración de los contenidos, coinciden en que la instrumentalización partidista del debate sobre la politización o falta de independencia de la RTVA ha sido evidente. Según de Pablos (e, 2016) “El estigma de la manipulación política ha sido muy tentador incluirlo en el debate partidario, no político. Creo que la RTVA tiene instrumentos internos para garantizar la neutralidad de sus profesionales y la calidad de sus informaciones”, y citaba por ejemplo los consejos profesionales o el protocolo pionero sobre el tratamiento de la información acerca de la violencia de género. Señalaba, además, que, a diferencia de otras radiotelevisiones públicas, en la RTVA no existen redacciones paralelas.

¹⁹⁸ Los resultados del estudio de Díaz Estévez (2012: 215) muestran que entre los jóvenes existía la opinión mayoritaria de que los informativos de la RTVA se alejaban “de las prácticas sensacionalistas vigentes en otros canales de ámbito nacional”. En cuanto a las principales críticas de estos, tampoco estaban alejadas de las de los profesionales de CSTV, y eran “el exceso de institucionalidad”, así como la puesta en escena y el formato.

Gutiérrez Lozano (e, 2016) opina que la politización de los contenidos informativos de la RTVA: “En el fondo es un estereotipo, que algunas veces viene bien porque casa con prácticas reales, pero en otros casos el estereotipo tapa otras realidades que no son así”. Asimismo, destacaba que “desde la RTVA se han habilitado sistemas de defensa del servicio público por los propios profesionales”.

Que la supuesta falta de independencia política de la RTVA reflejada en sus contenidos se haya utilizado de arma arrojadiza entre los partidos políticos trae como consecuencia inmediata que estas se multipliquen durante los periodos electorales. Sirva de muestra cuando en junio de 1995, el entonces director general, Joaquín Marín en comparecencia parlamentaria, refiriéndose a las elecciones municipales del 28 de mayo, apuntaba la sobrada experiencia de la RTVA en las denuncias de los partidos políticos y la Junta Electoral y cómo ese año no habían recibido ninguna:

Por primera vez en la historia, repito, de Canal Sur Televisión no ha habido ninguna impugnación durante la campaña electoral. Y le digo más: ha sido la única televisión pública española que no ha tenido impugnación. Hay un dato que casi mueve a la sonrisa, que es el siguiente: de todas las televisiones públicas españolas llamaban a nuestro gabinete jurídico para consultarnos, como expertos que éramos, en impugnaciones electorales. “Oye, qué pasa con esto, qué hicisteis vosotros hace dos años cuando...” Bueno, ya estamos dejando de ser expertos en impugnaciones. (CSCRTVA, 1995c: 416)

7.3.1. Bloques electorales y tiempos de palabra como medición de la independencia informativa

La normalización de que una radiotelevisión pública esté al servicio del gobierno y, que deba someterse a un mayor escrutinio durante una campaña electoral porque queda asumida la injerencia de los partidos en las redacciones es algo que en países de diferente tradición democrática a la española parece inaudito (Koivuniemi, e, 2016). Sin embargo, en nuestro país, esta convención, extendida a los medios privados, como ya comentábamos, no ha superado del todo los presupuestos previos a 1976, por lo que a los pocos años de la recuperación de la democracia ya se

diseñaron los bloques electorales como mecanismos de regulación de la información durante los periodos de campaña electoral.

La imposición de los bloques electorales por la Junta Electoral Central, y la Junta Electoral de Andalucía a la información durante las campañas electorales siempre ha sido contestada por los sindicatos de periodistas y es que el conocido como minutaje es una práctica que se remonta a 1983, antes de la aprobación de la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General (LOREG) en 1985, consistente en asignar el tiempo de emisión durante la información de un partido político en base a su representación parlamentaria (Marqués-Pascual et al., 2016). También los Consejos Profesionales de CSTV y CSR se han mostrado en contra de dicha práctica en elecciones sucesivas (2008: 25)¹⁹⁹, y en las de 2015 esta circunstancia se hizo más evidente por la importancia durante la campaña electoral de dos fuerzas políticas que no contaban con representación parlamentaria como eran Podemos y Ciudadanos (C's). Así, según un comunicado que emitieron en las semanas previas a las elecciones del 22 de marzo de 2015, explicaban cómo habían acordado con la Dirección de Informativos que durante la emisión de los bloques –de obligado cumplimiento– se pudiera leer en pantalla “Los Consejos Profesionales de la RTVA manifiestan su desacuerdo con el orden y duración de estos contenidos que obedecen a criterios impuestos por la Junta Electoral y no a criterios periodísticos”, texto también leído por los presentadores antes de dar paso al bloque electoral (Consejo Profesional CSTV, 2015b). En dicho comunicado también podían leerse una serie de “puntualizaciones” que hacía el Consejo sobre el Plan de Cobertura Electoral que había sido aprobado por el Consejo de Administración de la RTVA, como la opinión de que con respecto a los debates –se entiende que entre candidatos– deberían ser “más ambiciosos” o un mensaje de ánimo a los profesionales

¹⁹⁹ Véase, además, por ejemplo:

<http://www.spandalucia.com/los-consejos-profesionales-de-canal-sur-reclaman-la-aplicacion-de-criterios-profesionales-y-no-aritmeticos-en-la-informacion-electoral/>

<http://consejoradiortva.blogspot.com.es/2009/03/documento-aprobado-por-unanimidad-en-la.html>

<http://consejoradiortva.blogspot.com.es/2012/02/no-los-bloques-electorales.html>
(Consulta: 09-04-2016)

de la RTVA para que “redoblen su habitual dedicación y cuidado en el desarrollo de su labor”, impidiendo así errores que puedan dar lugar a críticas. Relacionado con este punto, advertían a los partidos políticos de que defenderían a los profesionales de “los ataques usados a la ligera como munición de la campaña pero que siempre terminan por poner en cuestión nuestro trabajo, nuestra profesionalidad y nuestra credibilidad ante la sociedad andaluza a la que nos debemos” (Ídem).

Ya en 1995, en la CSCRTVA salía a colación el debate sobre el minutaje, acerca del que tanto el director general como la portavoz de IU se mostraban en contra, como afirmaba Concha Caballero al declarar que: “Nos parece una aberración, una aberración comunicativa y periodística, y lo llevamos diciendo desde siempre, en todos los documentos que hemos ido presentando y en todas las alternativas” (CSCRTVA, 1995d: 370). Precisamente en esa misma sesión, el director general hacía un llamamiento al respecto de las prácticas de los profesionales de la información de la RTVA, y a cómo estas no parecían ser sujeto de medida a la hora de las valoraciones sobre la politización de la RTVA:

Me gustaría mucho, quizá, también que cuando se hablara de falta de profesionalidad o de información influida por no sé qué, se preguntara alguna vez a los profesionales de la casa, algo que nadie hace, y me gustaría que se preguntara al personal de la casa qué piensan, qué piensan de cómo estamos respetando su trabajo. (Ídem: 372)

Sin embargo, la proporcionalidad temporal de los partidos políticos ha sido el instrumento preferido a la hora de medir la independencia o pluralismo político en los contenidos, tanto a la hora de denunciar las malas prácticas, como para justificar el buen hacer periodístico en la RTVA. Como la propuesta que ese mismo año de 1995, meses más tarde, hizo el Consejo de Administración de la RTVA con los votos a favor de los consejeros propuestos por PP y PSOE, presentada por los consejeros Manuel Capelo y Juan Carlos Jiménez Laz – y con los votos en contra de IU-CA –, consejeros que basaron sus argumentos en el principio de derecho de acceso recogido por la ley de la RTVA (Pereira, 1995).

Valga otro ejemplo cuando el PP presentaba en 2003 un informe propio en el que denunciaba que, basándose en un estudio de elaboración propia, durante los meses de junio a agosto de 2003 el PSOE había ocupado el 56% de las apariciones políticas en CSTV, mientras el PP solo había aparecido en un 26% del tiempo total, con IU y PA con el 8 y 4% respectivamente, mientras el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar había aparecido durante 10 minutos, cuando el candidato de la oposición, José Luis Rodríguez Zapatero había tenido 20 minutos en pantalla. Asimismo, achacaba la pérdida de posiciones en cuanto a la notoriedad en CSTV de la candidata del PP a la Junta, Teófila Martínez, pasando del cuarto al duodécimo puesto, a que las elecciones generales y autonómicas estaban próximas (Benítez, 2003).

Argumentos parecidos asumía el entonces director del CAA cuando presentó la primera edición del estudio sobre pluralismo de las televisiones públicas de Andalucía. Montabes aludía a cómo se había conseguido el consenso de todos los miembros del CAA para que fuera una metodología eminentemente cuantitativa “lo que garantiza una mayor objetividad en las mediciones, y también una asepsia ideológica en la presentación de los resultados” (Comisión de Presidencia, 2009b: 5). El presidente del CAA sostenía, en la misma sesión en la que presentaba los datos, que las conclusiones deberían ser “necesariamente descriptivas, sin una valoración en torno al grado de pluralismo que se puede obtener en los distintos apartados” (Ídem: 210).

No vamos a redundar en esta investigación en cómo difiere el pluralismo real del formal o interno, y cómo no solo el tiempo en el que aparece un contenido, sino el tratamiento y el contexto del mismo pueden ser determinantes a la hora de mostrar una intencionalidad discursiva, pero aludimos a un estudio sobre los informativos de RTVE que hicieron Soengas Pérez y Rodríguez Vázquez en 2015, según el cual había claras diferencias entre los informativos de 2008 y los de finales de 2012 y 2013, en el que afirmaban que:

[...] pluralismo formal no garantiza un pluralismo real y no se corresponde con los índices de objetividad y de neutralidad que se desprenden de los análisis de contenido. Los resultados reflejan que en

los enfoques y en los tratamientos informativos de las noticias no existe siempre una correspondencia entre la dimensión cuantitativa y cualitativa del relato. (Soengas Pérez y Rodríguez Vázquez, 2015: 1238)

7.3.1.1. La aproximación cuantitativa del CAA: el Informe sobre Pluralismo Político

Esta tesis acerca del pluralismo la reconoce el propio CAA, como vemos en la introducción del último Informe sobre Pluralismo del año 2015 (CAA, 2016: 11) cuando admite que, aunque la metodología se centra en el pluralismo interno –que todas las opiniones se difundan “con ecuanimidad” –, “parte del hecho de que cualquier dato de pluralismo político solo cobra sentido cuando se sirve contextualizado”²⁰⁰. Asimismo, insiste en que el hecho de que estos estudios “tengan un importante componente cuantitativo que permite potenciar su fiabilidad”, pero añade que “para dotarlos de mayor validez deberán ir siendo complementados regularmente con estudios puntuales de carácter cualitativo” (Ídem).

En efecto, este carácter cualitativo lo ha practicado el CAA en informes más específicos, como indicaba el texto, relativos a quejas concretas²⁰¹, pero incluso la nueva metodología que prevé el CAA para los Informes de Pluralismo a partir de 2016 por la que se valorará el grado de incumplimiento del pluralismo político en las informaciones emitidas por las televisiones públicas de Andalucía será la del:

²⁰⁰ El Informe sobre el cumplimiento de servicio público de RTVE publicado por la CNMC en 2016 señalaba precisamente lo limitado de aplicar una metodología estrictamente cuantitativa basada en la presencia de los grupos políticos en los contenidos informativos, datos que, además en este caso, son aportados por la propia RTVE (CNMC, 2016: 38).

²⁰¹ Véase, por ejemplo, el informe sobre una queja de CCOO RTVE relativa al tratamiento informativo de las noticias relacionadas con el Gobierno andaluz y su presidenta en las desconexiones territoriales de TVE en Andalucía en la que se tratan también las ambigüedades discursivas de las piezas (Informe de contenidos queja 14/0050), disponible en

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1502/informe_contenidos_queja_tve-a_y_susana_diaz.pdf, o la Resolución 23/2008 sobre el trato desigual recibido por IU en la cobertura de la construcción del oleoducto de la refinería de Huelva, disponible en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/resoluciones/2008/01/resolucion-232008-discriminacion-iu-en-canal-sur-tv-en-no> (Consulta: 25-09-2015).

reparto de los tiempos de palabra de los actores políticos: un 60% para el Gobierno y el partido o partidos que lo conformen, un 35% para los partidos de la oposición parlamentaria o municipal, y el 5% restante para los partidos sin representación institucional pero de contrastada relevancia. (Ídem: 7)

Un criterio acordado en el CAA en 2015 similar al que ya había recomendado a los operadores públicos locales en noviembre de dicho año, debido a que, en algunos casos, apuntaba el CAA, la oposición era marginada de las emisiones con unos porcentajes en torno al 2%.

El informe del CAA además incluye otra serie de variables a la hora de afrontar su objeto de estudio, y que detallamos a continuación junto a los resultados más destacados de los informativos de la RTVA en 2015, teniendo en cuenta que fue un año electoral, por lo que el CAA advierte de que los porcentajes de información política – y, por tanto, la presencia de los actores políticos –, son más elevados que en un año sin comicios.

- Tiempo de noticia
- Tipo de noticia
- Rango de noticia
- Tema de noticia:
 - a. Arte y cultura [CSTV: 8,11; ATV:13,69]
 - b. Ciencia y tecnología [CSTV: 0,77; ATV: 1,97]
 - c. Conflictos sociales [CSTV: 0,63; ATV: 0,43]
 - d. Crónica internacional [CSTV: 4,89; ATV: 4,22]
 - e. Crónica política [CSTV: 17,19; ATV: 10,74]
 - f. Economía y negocios [CSTV: 6,73; ATV: 13,18]
 - g. Educación y formación [CSTV: 1,37; ATV: 1,94]
 - h. Información deportiva [CSTV: 16,87; ATV: 3,59]
 - i. Información meteorológica [CSTV: 8,09; ATV: 5,70]
 - j. Medio ambiente [CSTV: 3,28; ATV: 3,91]
 - k. Medios de comunicación y telecomunicaciones [CSTV: 1,46; ATV: 2,09]
 - l. Sanidad [CSTV: 1,64; ATV: 3,67]
 - m. Sociedad [CSTV: 18,68; ATV: 23,88]
 - n. Sucesos [CSTV: 6,12; ATV: 6,07]

- o. Trabajo y mercado laboral [CSTV: 2,80; ATV: 4,01]
- p. Tráfico y transportes [CSTV: 1,37; ATV: 0,89]
- q. Otras informaciones
- Actualidad
- Alcance geográfico: [CSTV]
 - a. Local: 24%
 - b. Provincial: 7%
 - c. Comunidad autónoma: 27%
 - d. Nacional e internacional: España 24%/Otras CCAA 6%/Internacional 12%
- Tiempo de palabra
- Rol: [mujeres en CSTV: 27%; ATV: 33%]
 - a. Actores no políticos: [CSTV: 57,64; ATV: 69,34]
 - b. Actores políticos institucionales (gobiernos): [CSTV: 17,26; ATV: 21,79]
 - c. Actores políticos en rol de partido: [CSTV: 25,10; ATV: 8,87]
 - 1. Congreso y Senado
 - 2. Parlamento de Andalucía
 - 3. Oposición de ayuntamientos andaluces
 - 4. Partidos políticos

Comparando los resultados con las ediciones anteriores, en lo referido a la cobertura territorial no hay cambios significativos con respecto a las últimas ediciones, con un leve aumento de la cobertura autonómica y local – 25 y 21% respectivamente en 2012 –. Si comparamos con 2009, sin embargo, las noticias de espectro local alcanzaban un 13%, mientras las nacionales lo hacían en un 32%, que sí supone un importante contraste con los datos de 2015 arriba indicados (CAA, 2010c: 28).

En cuanto a las temáticas en los informativos, tanto el CSTV como ATV, el que abarca mayor tiempo en las emisiones son los temas de sociedad, que en el caso de ATV sobrepasan el 23% del tiempo. El 18,68% que CSTV dedica a Sociedad está seguido muy de cerca de la información deportiva que abarca un 16,87%, siendo también el porcentaje de actores deportivos el segundo en importancia junto a la miscelánea de actores ocasionales que ocupa el 17%, con un 14%, mismo dato que el de los

políticos de partidos andaluces. Mientras, el tiempo de palabra para personas expertas fue de un 4,79%, actores culturales, un 3,99%, dato este último acorde con el 8% dedicado al arte y cultura en las noticias de CSTV, que contrasta con el 13,69 de ATV. Asimismo, el tiempo dedicado al trabajo y mercado laboral fue de un 2,80 en CSTV, con un 3,58% del tiempo de palabra dedicado a los sindicatos, un 0,78% a asociaciones y colectivos profesionales y, con cierta relación con estos datos, el del tiempo dedicado a las noticias de temas de actualidad sobre desempleo, un 0,81%, a la crisis económica y financiera, con un 1,11% y desahucios, un 0,53% del tiempo. En este campo analizado en el que el CAA distingue los temas de actualidad, la mayor parte corresponde a la categoría de otros temas, mientras las elecciones andaluzas, generales y municipales acapararon el 4,56%, 2,59 y 2,15% respectivamente, y el terrorismo islamista, el 2,75% del tiempo (Ídem: 75).

En cuanto a la distribución de las temáticas en las desconexiones provinciales, el hecho de que se tratase de un año electoral parece haber sido más definitorio que en los informativos autonómicos, ya que el aumento con respecto a 2014 es casi el doble, alcanzando el 20%, quedando sociedad con un 16%, arte y cultura con un 14%, información deportiva y economía y negocios con un 13% ambas categorías, entre las principales. Aun siendo estos los datos promedio, las diferencias por provincias son importantes, alejándose de la media, por ejemplo, el tiempo que Córdoba dedica a la crónica política y la cultura –25,82% y 7,22% –, el tiempo que Cádiz dedica a sociedad, un 20,33%; el tiempo que Sevilla dedica a la información deportiva, un 18,88%; el 15,19% que Jaén dedica a la crónica política; el 19,79% dedicado al arte y cultura en Málaga y el 8,38% que Granada dedica a la economía y negocios (Ídem: 93).

Al tratarse de un “Informe sobre pluralismo político”, el peso del estudio no recae en las temáticas, aunque comparando los datos porcentuales que el estudio proporciona sobre los informativos de CSTV y ATV sí que se aprecian diferencias en cuanto al carácter de segundo canal de ATV, con un mayor peso de cultura y sociedad, menor peso de las noticias de crónica política y de la información deportiva. Asimismo, el último Informe destaca un “carácter más marcadamente andaluz en el

alcance” de las noticias de ATV con un 63%, frente al 58% de las noticias de CSTV (Ídem: 23).

Sí que recae el peso del informe, sin embargo, en la aparición de los políticos en sus diferentes roles institucionales o de partido — o ambos —, en lo cual el informe proporciona un detallado listado de nombres y minutos. Estos son presentados a nivel autonómico y por provincias, y también diferenciados entre el periodo anterior al término del gobierno autonómico coalición —27 de enero— y el posterior, además de un tratamiento especial sobre la cobertura de dos temas candentes del año, los cursos de formación y las elecciones andaluzas, todo ello ajustándose perfectamente a los ya aludidos gustos y preferencias de la clase política, aunque no esté exento de limitaciones.

En cualquier caso, a modo de resumen citar los datos globales: hasta el 27 de enero sumados los roles de partido e institucional, PP obtiene un 38% del tiempo, PSOE un 21%, IU un 9%, más el 28% que estos dos partidos en coalición obtienen en el rol de Gobierno. Los datos del resto del año quedan repartidos en los informativos de CSTV: PSOE, 42%; PP, 37%, IU, 7%; Podemos, 5%; C's, 4% y otros partidos, el 5% restante.

En cuanto a los actores políticos, el dato del cómputo total de rol de partido e institucional, los que más tiempo de palabra tuvieron en los informativos de CSTV a partir del 27 de enero fueron: Susana Díaz, con un 13,9%; Juan Manuel Moreno, con un 8,1 %; Mariano Rajoy, con un 7,6%; Pedro Sánchez, con un 4,6%; Antonio Maíllo, con un 4,1% y Teresa Rodríguez, con un 2% (Ídem: 72)²⁰².

Pese a que la Junta de Andalucía la presida una mujer, y otra mujer sea la candidata de uno de los partidos de la oposición, las tan cacareadas políticas de paridad a nivel autonómico y estatal no han redundado en que la mujer ocupe una situación de igual en términos representativos en la política, y, según se deduce de los datos de tiempo de palabra de las mujeres en los informativos de la televisión pública andaluza, en ningún otro campo. Aunque hay una diferencia entre el porcentaje que la mujer

²⁰² PSOE, PP, PP, PSOE, IU, Podemos.

copa en ATV con respecto a CSTV —un 33% frente a un 27%, quizá porque la presencia de actores no políticos es significativamente mayor en ATV—, los datos entre sexos son abismales, y no han variado demasiado desde el 23,14% que presentaba el total de los informativos televisivos de la RTVA en 2012, o del 24,87% de 2009, situación que otros estudios específicos han tratado en diferentes ocasiones²⁰³.

7.3.2. *La independencia informativa según el Barómetro Audiovisual de Andalucía*

El estudio anual en el que el CAA toma el pulso de los andaluces con respecto al estado del audiovisual en Andalucía muestra en su última edición unos datos que dejan en entredicho la labor de los medios de comunicación en cuanto a la independencia y pluralismo informativo se refieren, una falta de confianza hacia la información vertida en los medios que no ha hecho más que aumentar. Los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía son claramente ilustrativos al respecto, si en 2012 el 53,1% y el 42,8% de los andaluces opinaban que la televisión y la radio, respectivamente, no eran plurales, los datos de 2015 eran de un 48,4% para la televisión y un 37% para televisión y radio²⁰⁴ (CAA, 2016: 132). Relacionado con este dato, y presentando la misma tendencia de descenso paulatino, está la percepción de los andaluces sobre el grado de evolución de la imparcialidad atribuida a los medios: en una escala de 1 a 10, la radio recibe un 5,4 de media, la televisión un 5 e Internet, 5,3 según los datos de 2015 (CAA, 2016: 130).

Debemos señalar la limitación al análisis que supone el hecho de que el CAA ha recogido de modo diferente en cada edición la independencia y pluralismo de la RTVA, con lo cual, los datos que resultan de la

²⁰³ Estudios enfocados en la asimetría de sexos tanto en la programación de informativos, como en la totalidad de la parrilla, así como en las periodistas y presentadoras de CSTV, y cargos directivos, como los de Vera Balanza (2002), Jorge Alonso (2004) o Pérez Calero (2015).

²⁰⁴ Según los datos del Eurobarómetro de noviembre de 2016, en España, un 38% de los encuestados no confía en las noticias que proporcionan los medios de comunicación, y un 71% opina que la información vertida no está libre presiones políticas o comerciales. Solo un 20% opina que RTVE está exenta de presiones políticas.

comparación entre años muestran no son tan unívocos como lo serían si la metodología utilizada hubiera sido la misma en todas las ediciones.

En el primer Barómetro, que unificaba las series temporales de 2007, 2008 y 2009, a la hora de preguntar acerca de las diferentes cadenas de televisión —en la edición de 2009 se añade la pregunta de radio “¿Qué emisora de radio le gusta más?”— el CAA lo hizo por la neutralidad, concretamente con la pregunta de “Pensando en todos los canales de televisión nacionales, autonómicos, locales y de pago, dígame en su opinión, ¿cuál es el canal de televisión políticamente más neutral” (CAA, 2009a: 81-82).

Un 5,2%, 4,5% y 8,8% fueron los que respondieron que CSTV en 2007, 2008 y 2009, respectivamente. TVE1 fue considerada la más neutral por los encuestados en los dos primeros años, 14,2%, 16,1%; seguida de A3TV, con 12,4% y 11, 2%. En la edición de 2009, A3TV superó con el 16,7% de las respuestas a TVE1, con 15,9%. Las respuestas favorables a Telecinco también fueron superiores a las de CSTV en 2007 y 2008: 11,5 y 9% (Ídem: 85).

La edición de 2010 varió el cuestionario con respecto a las series anteriores elevando el número de preguntas hasta 40. Se añadieron, en cuanto a la independencia de los medios, preguntas con respuesta de escala numérica y de si/no, aunque los únicos elementos a juicio era radio y televisión, no medios concretos.

A la pregunta del año anterior, se le delimitó la respuesta con los canales nacionales en abierto, los dos de la RTVA, Canal +, y una opción de otros, que pasó de nuevo a ser de respuesta espontánea en 2014

En 2010, la respuesta de CSTV como la más neutral la dieron un 7,5% de los encuestados, un 3,9 de aquellos entre 16 y 29 años; y un 13,2% de aquellos de 60 años o más (CAA, 2011a: 252).

En 2011, la respuesta de CSTV como la más neutral la dieron un 4,7% de los encuestados, en el que hay que destacar el segmento de edad más favorable, un 9% de los sujetos de 75 años o más; y el más desfavorable, un 3,5% de los sujetos de entre 55 y 64 años. También variaron los

segmentos de edad en lo que se dividió el análisis con respecto a la edición anterior, como puede observarse (CAA, 2012a: 302).

Tabla 22 – Cadena de televisión más neutral para los andaluces (% de respuestas)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
La 1	14,2	16,1	15,9	18,2	22,7	18,0	12,0
La 2	3,2	1,7	2,7	5,8	3,4	1,3	2,4
Antena 3	12,4	11,2	16,7	12,5	12,4	14,8	9,4
Cuatro	3,5	4,6	4,8	3,3	2,7	1,8	2,3
Telecinco	11,5	9,0	5,9	6,1	4,9	2,4	4,1
La Sexta	1,2	2,8	3,7	3,3	2,9	3,5	8,7
CSTV	5,2	4,5	8,8	7,5	4,7	7,8	5,0
CS2	0,3	1,1	0,8	0,8	0,2	---	---
Ninguno	11,7	15,9	18,5	19,8	15,1	22,0	30,3

Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2009-2013 (CAA, 2009a-2014a)

La principal novedad es que el Barómetro de 2010 añadió un bloque de dos preguntas exclusivamente relacionadas con la RTVA, que se irían ampliando en sucesivas ediciones, aunque no en lo referido a temas de independencia, pluralismo, neutralidad u objetividad, términos utilizados por el CAA. El Barómetro de 2014 será el último con un bloque específico para la RTVA, que desaparece completamente del cuestionario en 2015, manteniendo preguntas generales de diferencias entre televisiones públicas y privadas.

En la primera de estas, grado de acuerdo o desacuerdo respecto a la percepción del cumplimiento de la RTVA —no distingue radio de televisión, pero según el ítem “televisa” entendemos que se refiere al medio televisivo—, es la única en la que podemos obtener información específica sobre independencia, se presentaban una serie de ítems para su valoración del 1 al 5 (del totalmente en desacuerdo al totalmente de acuerdo). En la edición de 2012, la base de encuestados fue modificada a

solo aquellos que se declaraban espectadores habituales de la RTVA, por lo que la interpretación de los datos debería ser diferente, ya que se parte del rasgo de que al espectador le gusta la RTVA lo suficiente como para verla de manera frecuente.

- Los informativos ofrecen noticias cercanas a la ciudadanía andaluza.
- Difunde la cultura andaluza.
- Consigue interesar a una audiencia numerosa.
- Televisa suficientes acontecimientos de interés general.
- Transmite una imagen de los andaluces digna y sin estereotipos.
- Mira por la protección de la juventud y la infancia en su programación.
- Transmite una imagen de igualdad y no discriminatoria por razón de nacimiento, sexo, raza, ...
- Es un medio cuyos informativos se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales.

Tabla 23 – Motivos por los que es seguida la información de la RTVA (CSTV)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Info. cercana	63,2	75	74,9	87,3	84,4	89,6
Info. objetiva	---	40,5	41,8	55,5	50,4	52,9

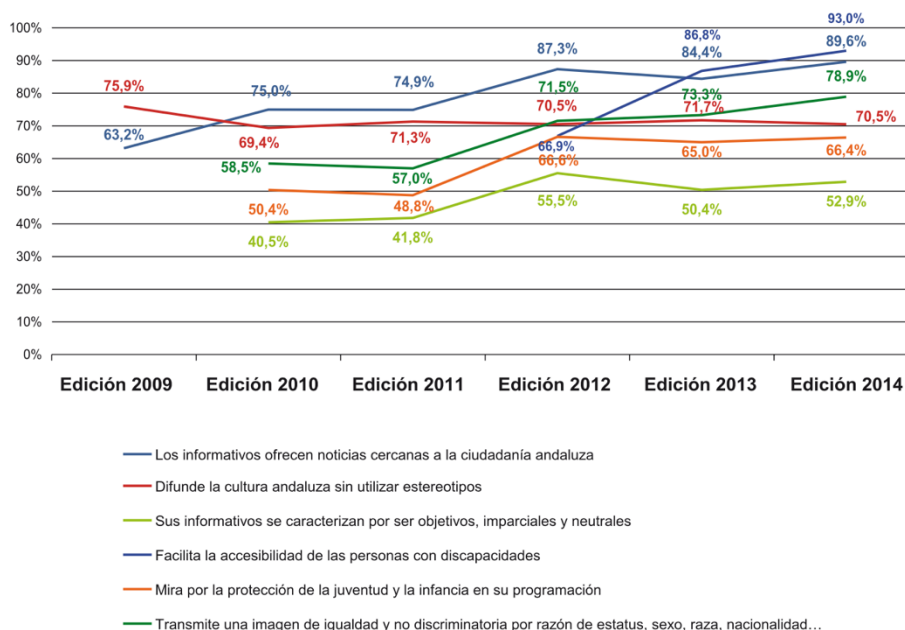
Elaboración propia a partir de los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía, 2009-2014 (CAA, 2009a-2015a)

Como principal motivo de por qué ven la RTVA —es decir CSTV y CS2— “para informarme de lo que ocurre en Andalucía” es la respuesta mayoritaria, con un 52% (48,9% de los mayores de 65; 52,9% del resto) en 2012 (CAA, 2013a: 209). Los datos de 2014, no varían significativamente, con un 52,7%, y el detalle que proporciona el Barómetro es el siguiente:

Quienes prefieren canales de la RTVA para informarse de lo que ocurre en Andalucía presentan un doble perfil. Por un lado son especialmente numerosos entre los seguidores de 25-35 años (56,5%), que forman parejas sin descendencia (64,6%) o menores de 30 años que viven independientes (62,5%). Por otro lado, es una motivación importante

entre jubilados y pensionistas (56,4%). También se da más en los extremos del tamaño de hábitat: municipios muy pequeños, hasta 2.000 habitantes (72,1%), o muy grandes, de más de medio millón de habitantes (68,1%). (CAA, 2015a: 140)

Figura 7 – Por qué ven los andaluces los informativos de CSTV, 2009-2014



Fuente: Barómetro Audiovisual de Andalucía 2014 (CAA, 2015a: 146)

En cuanto al acuerdo con la afirmación de que los informativos de la RTVA se caracterizan por ser objetivos, imparciales y neutrales, los datos tampoco han variado significativamente una vez la muestra escogida son los espectadores habituales de CSTV. Los últimos datos que detalla el CAA, los de 2014, de aquellos que están en claro desacuerdo con esa afirmación, son un 17,3%, con unos datos que varían en los mayores de 65 (26%), hogares unipersonales (22,2%), votantes del PP (20,4%), aquellos que habían votado en blanco (22,7%), o los que se habían abstenido en las anteriores elecciones (22,3%) (CAA, 2015a: 148).

7.3.3. Más allá de los informes: el CAA y la independencia de la RTVA

Ya aludimos anteriormente a cómo el rifirrafe parlamentario en torno a la politización de la RTVA también se manifestó en los debates en torno al CAA. De esto se desprende una obviedad y es que la cuestión de la ecuanimidad en la presencia de los diferentes grupos políticos en los medios de la RTVA —principalmente, como ocurre de forma habitual, en CSTV—, no iba a ser una excepción en este sentido. En una sesión de la Comisión de Presidencia en 2009 el portavoz del PP, Rodríguez Domínguez reprochó al entonces presidente del CAA, Juan Montabes, la falta de resoluciones adoptadas por el CAA relativas a la independencia y pluralismo de la RTVA cuando señaló:

Si analizamos, y lo he hecho detenidamente, las resoluciones del año 2006, cuatro; del año 2007, 16; del año 2008, 20, y, en lo escaso que va del año 2009, una, vemos cómo sobre la observancia de ese pluralismo por parte de la RTVA se pueden contar con los dedos de una mano y sobrarían algunos de ellos. Y da que pensar también que, precisamente una resolución sobre la falta de pluralismo por parte de Canal Sur, provocó la cacería del Partido Socialista sobre el señor Vázquez Medel, que acabó con la dimisión del mismo. (Comisión de Presidencia, 2009c: 20)

Montabes, en su turno de palabra, rechazó las acusaciones proporcionando el dato de que tanto en 2008 como en 2007 más de un 60% de las resoluciones del CAA habían tenido como protagonista a la RTVA: “En 2008, 20 resoluciones; en 2007, 17 resoluciones. En 2008, de las 20 resoluciones, ocho han sido aceptando la crítica, aceptando la queja, ¿eh?, y 12 han sido de no admisión” (Ídem: 27).

Lo cierto es que consultando la base de datos online del CAA²⁰⁵, sus Informes anuales, y los informes específicos sobre la actividad anual de la ODA son muy escasas las resoluciones de quejas estimadas y

²⁰⁵ Montabes se refería a las Resoluciones de la ODA, que son las que el CAA emite a partir de quejas recibidas en la ODA. Hay que tener en cuenta, que las quejas recibidas de manera anónima, cuyo número suele ser mayor que las identificadas, pueden o no dar lugar a actuación de oficio por parte del Consejo. En el caso de 2014, de las 36 quejas anónimas recibidas, 8 generaron actuaciones de oficio y 10 fueron traspasadas a las instituciones con competencia para tramitar dichas quejas, mientras 18 fueron archivadas.

admitidas relativas a la neutralidad, pluralismo político y rigor informativo — términos con los que el CAA se refiere a esta categoría — en la RTVA.

No obstante, tomando como ejemplo el año 2014, cabe decir que de las 9 resoluciones que en total emitió el CAA —y 3 decisiones— a partir de quejas recibidas en la ODA, el mayor número correspondió a la RTVA, con 5 resoluciones etiquetadas por el CAA en la tipología de Pluralismo y neutralidad en piezas de los informativos diarios de CSTV y una en *Buenos Días Andalucía*, el programa de desayuno informativo de CSTV. En ninguna de las cinco resoluciones concluye el CAA que haya habido una falta de pluralismo o neutralidad. Da en una resolución una llamada de atención a la RTVA en cuanto a la precisión informativa — concentración y protesta ante la Jueza Alaya en el caso de los ERE²⁰⁶ — y en otra apunta a la quiebra del principio de imparcialidad en una crónica determinada dentro de toda la cobertura que había sido objeto de la queja²⁰⁷ —13 piezas informativas sobre las sesiones de control al Gobierno de España en septiembre de 2013—. Esta resolución que tomaremos de ejemplo detalla el análisis realizado, con el análisis de turnos de palabra que según el CAA “determina que se respeta el pluralismo político”, así como el “equilibrio de la información, con intervenciones de todas las partes implicadas y perspectivas de debate”. En cuanto a la percepción de posicionamiento parcial que apunta la resolución, se trata de una locución en off, con un tono “que podría considerarse irónico”, en la que “no puede concluirse que el prestador opine directamente sobre el asunto en cuestión, pero sí que asimila como válida una de las tesis aparecidas en detrimento de la otra”. El CAA concluye en que se trata de un “hecho puntual” en toda la cobertura, que no hace que “en la información se quiebre la debida imparcialidad exigible” a un medio de titularidad pública. La resolución no fue

²⁰⁶ Resolución 3/2014: Neutralidad y rigor informativo en Canal Sur TV.

²⁰⁷ Resolución 1/2014: Tratamiento informativo en Canal Sur TV de las sesiones de control al Gobierno de España, disponible en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/resoluciones/2014/01/resolucion-12014-relativa-al-tratamiento-informativo-en-c> (Consulta: 07-05-2015).

adoptada por unanimidad, ya que dos consejeros votaron en contra. Como ya comentamos, las diferencias de partido en el seno del CAA se manifiestan a la hora de la emisión de votos por parte de los consejeros, lo que hace que las resoluciones, decisiones y recomendaciones sean aprobadas por unanimidad o mayoría. A este respecto se refería Montabes en 2010, cuando contestaba en el Parlamento al portavoz del PP que acusaba al CAA de centrar sus acciones en aquellas televisiones de ayuntamientos gobernados por el PP y ocultar lo que ocurría en la RTVA:

Todas las decisiones que han tenido que ver de carácter estimatorio de una queja, de sanción o de propuesta con Canal Sur o con operadores locales cuyo ayuntamiento está gobernado por el Partido Socialista han sido adoptadas por unanimidad. Las que han tenido que ver con otro tipo de ayuntamientos han sido por mayoría. Bueno, hagan un ejercicio en torno a cómo se produce, ¿no? (Comisión de Presidencia, 2010b: 22)

Lo cierto es que ya en 2006 y 2007 hay ejemplos de resoluciones en las que se ha desestimado una queja relativa a la información emitida en CSTV con votos particulares en contra²⁰⁸, una práctica que, especialmente en temas de pluralismo informativo, se ha mantenido hasta hoy. Por ejemplo, la última Resolución sobre una queja interpuesta por el grupo parlamentario del PP en la CSCRTVA sobre la cobertura informativa de CSTV y CSR del primer año de Gobierno de la Junta de Susana Díaz en septiembre de 2014 y la entrevista que se le hizo en prime time en CSTV, ya que no se había dado el mismo tratamiento a Juan Manuel Moreno, portavoz del PP. Según la queja, debería habersele concedido otra entrevista de iguales características para mostrar la visión de la oposición sobre ese año. La Resolución, también en este caso, incluye un exhaustivo análisis con tiempos de palabra de los informativos, así como

²⁰⁸ Por ejemplo, la Resolución 20/2007 a las quejas sobre la escasa cobertura informativa en la RTVA sobre la convocatoria de una manifestación contra el otorgamiento de prisión atenuada a Iñaki de Juana Chaos y la política antiterrorista del Gobierno de España; o la 23/2007 relativa a una queja sobre información tendenciosa en los informativos de CSTV sobre el juicio del 11M, ambas con los mismos 4 votos en contra, o la primera registrada, del 13 de septiembre de 2006 sobre la cobertura de la nueva ley de Vivienda de Protección Oficial en los informativos de CSTV.

valoraciones cualitativas, y concluye en que no se habían vulnerado los principios de pluralismo e imparcialidad informativa. En cuanto a la entrevista, atribuye su valor a que se realiza a “quien ostenta la representación institucional de la Junta de Andalucía”, cuyos “actos y decisiones repercuten directamente sobre la vida de la ciudadanía por lo que puede considerarse un deber y una función de servicio público explicarlos y difundirlos adecuadamente”, obligación que debe ser, según el CAA,

compatible con la presentación equilibrada del punto de vista de los grupos políticos significativos y con el acceso de sus representantes a programas y formatos que garanticen un trato equilibrado a las formaciones políticas en función de los resultados electorales y de su representación parlamentaria. (CAA, 2015d: 8)

No hubo unanimidad al respecto de la Resolución, con 3 consejeros que, si bien reconocieron la oportunidad de la entrevista, consideraron que el tiempo dedicado a la oposición había sido escaso. Así los consejeros Arenzana y Elías alegaron en su voto particular que “más allá de los porcentajes concretos y cuantitativos en los que se empeña la Resolución, y a pesar de ellos, resulta palmario que al reclamante le asistía la razón” en su queja.

En junio de 2008 encontramos un ejemplo en el que el portavoz del PP en la CSCRTVA sí se sirvió de una resolución del CAA de abril que había sido emitida acorde a la decisión de la Junta Electoral de Andalucía y la Junta Electoral Central, cuando la leyó durante la sesión: “No se han observado por el operador público las recomendaciones dictadas por esta institución sobre el tratamiento de la información política en periodo electoral”, aludiendo a la quiebra del principio de neutralidad en diferentes casos durante la cobertura electoral (CSCRTVA, 2008: 37-38). El entonces director general, Rafael Camacho, sí que mostró su malestar por el pronunciamiento del CAA, al no haberse basado en un informe de elaboración propia, sino en el de otra instancia para emitir una resolución, calificando el hecho de “no pertinente” (Ídem: 38). Precisamente, a la emisión de estos informes desfavorables a la RTVA por

parte del CAA se le atribuyó desde la prensa la dimisión del Presidente del CAA en mayo, prensa que recogió las desavenencias internas entre los consejeros de los diferentes partidos y las acusaciones de falta de independencia a los consejeros propuestos por el PSOE, así como la petición de amparo de estos cuatro consejeros al Parlamento por sentirse “indefensos” (ABC, 2008; Morillo, 2008). Vázquez Medel en su última comparecencia ante la Comisión de Presidencia –que terminaría anunciando su renuncia al cargo– sin dar siglas, sí que manifestó, como ya había hecho antes “la excesiva instrumentalización política que dentro y fuera se hacía” del CAA:

Parece que no hay término ni tasa en la utilización, muchas veces mezquina, de nuestra institución para una confrontación partidista que –no me cansaré de repetirlo–, siendo legítima y hasta necesaria en otros ámbitos, desvirtúa gravemente a una autoridad independiente, de regulación. (Comisión de Presidencia, 2008: 38)

Volviendo a la cuestión de los pronunciamientos del CAA sobre la independencia informativa de la RTVA, coincidiendo con el cierre de esta investigación, el CAA ha emitido una decisión que contrasta con el capítulo que acabamos de ilustrar con la dimisión de Vázquez Medel en 2008. Se trata de una Decisión que acompaña a un informe que analiza el pluralismo político en toda la programación de CSTV, con especial énfasis en los informativos durante el primer semestre de 2016 y aplaude los resultados, recomendando a CSTV “continuar con la trayectoria positiva que se ha expuesto, a los efectos de seguir garantizando el respeto escrupuloso del pluralismo político” (CAA, 2017).

7.4. Los informativos de CSTV y las audiencias

Para finalizar, dejando de lado los juicios del CAA sobre el grado de pluralismo político de la RTVA o la percepción de independencia de los informativos, aludiremos a las audiencias de los informativos, como un indicativo de la relevancia de uno de los pilares fundamentales de servicio público en un medio como la RTVA. Especialmente nos referimos al caso de la televisión, máxime en una Comunidad como la

andaluza con unas cifras —aunque decrecientes— aun elevadas de consumo televisivo, y tomando el dato de que el 50,2% de los andaluces mayores de 15 años, toman a la televisión como principal fuente informativa (CAA, 2016a: 53). Los informativos de CSTV, al igual que el total de la programación, ha sufrido una importante disminución en sus índices de audiencia, si bien, sigue presentando mejores resultados que el total de la programación, cinco puntos por encima del total según los datos de 2014. Si tomamos el noticiario del mediodía, *Noticias 1*, sus mejores datos de audiencia correspondieron a los años 1995, 1996, 1997 y 2005, con una diferencia con respecto a la audiencia media de la cadena de -0,9; ± 0 ; +0,9 y +7,8 puntos respectivamente. Si atendemos al dato de la cuota de audiencia desde el apagón analógico, la disminución de la audiencia ha sido de casi cinco puntos con respecto a 2010 y de 3,2 con respecto a 2011.

Tabla 24 – Audiencias (share) Noticias 1 (lunes a viernes) CSTV, 2005-2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CSTV	25,0	22,1	23,0	23,5	20,1	19,2	17,3	17,1	16,9	14,5

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA, 2005-2014

Tabla 25 – Audiencias (share) noticiarios CSTV, 1992-1998

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Noticias 1 (L-V)	22,0	22,4	22,8	24,4	26,0	24,2	22,8
Noticias 2 (L-V)	22,3	24,6	17,8	17,6	18,5	17,2	15,2

Fuente: Memoria anual de la RTVA, 2001

Tabla 26 – Audiencias (share) noticiarios CSTV 1999-2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Noticias 1 (L-V)	20,6	20,4	19,7	19,1	19,5	19,1
Noticias 2 (L-V)	16,0	16,6	16,1	19,1	20,5	22,4

Datos de las Memorias anuales de la RTVA, 2000-2004

Las audiencias de los noticiarios provinciales se han manifestado de modo semejante, con unos datos del informativo del mediodía 10,5 puntos por debajo de la cuota que alcanzaron en el primer año de desconexiones provinciales, y dos puntos y medio con respecto a los datos de 2011.

Tabla 27 – Audiencias (share) Noticias provinciales I 1997-2004

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
28,8	27,0	24,7	22,6	21,6	20,7	20,9	22,0

Fuente: Memoria anual de la RTVA, 2004

Tabla 29 - Audiencias (share) Noticias provinciales I 2009-2014

2009	2010	2011	2012	2013	2014
20,1	19,2	20,8	21,2	21,4	18,3

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA, 2009 -2014

7.5. Consideraciones finales al capítulo

Tenemos que situar estos datos de audiencia en un contexto, España, país en el que según el último Eurobarómetro especial de noviembre de 2016, un 38% de los encuestados no confía en las noticias que proporcionan los medios de comunicación, y un 71% opina que la información vertida no está libre presiones políticas o comerciales. Y si nos atenemos al PSB, solo un 20% opina que RTVE está exenta de presiones políticas (TNS / Comisión Europea, 2016). Ese clima de desconfianza hacia los medios de comunicación y la independencia informativa hunde sus raíces en la corta tradición democrática de nuestro país y la instrumentalización política a la que han sido sometidos los medios de comunicación –en general– y los públicos en particular, circunstancia que no se ha visto mejorada lo suficientemente con el transcurso de los años.

Centrándonos en Andalucía y en el marco regulatorio de la RTVA, hemos visto cómo se tomaron literalmente los términos del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980, y con ello, el mal de la partidización por cuotas en los órganos de decisión, y en los acuerdos parlamentarios, con la elección directa de la persona a cargo de la Dirección General por el gobierno de turno. La elección por mayoría parlamentaria se instauró incluso antes que la reforma de la Ley de 2007 de la RTVA, aunque se haya burlado siempre que se ha dado un bloqueo parlamentario. Y es que la preponderancia en el debate acerca del pluralismo e independencia informativas de la RTVA de la confrontación entre partidos sobre la profesionalidad periodística y el servicio público, tampoco se ha visto favorecida por el hecho de que el gobierno autonómico andaluz no haya cambiado de siglas de partido. Así, se ha mantenido una actitud que podría calificarse de acomodaticia con respecto a las posturas sobre la independencia de la RTVA por parte del partido en el gobierno y la oposición. Este panorama ha variado demasiado poco con la llegada de nuevos partidos, con la relativa pasividad del CAA en la cuestión –un CAA, por otra parte, también víctima de las cuotas de partidos, y por tanto, también cuestionado en ocasiones por su independencia–, y de los instrumentos de control profesionales –Consejos profesionales y

Estatuto Profesional, principalmente—, que en última instancia ocupan un papel secundario en ese enquistado discurso.

Capítulo 8

El servicio público de la RTVA: eficiencia y transparencia

8.1. La cuestión presupuestaria sobre el papel: definiciones normativas

Ya hemos visto cómo el término crisis se ha utilizado de epicentro argumentativo en torno a los servicios públicos en general, y los medios de comunicación en el marco de la desregulación y la liberalización creciente desde los 80 hasta nuestros días, un escenario intensificado a partir de 2008. Esta circunstancia toma especial peso en el caso de España, RTVE y las radiotelevisiones públicas autonómicas, donde los términos de despilfarro y derroche han acaparado —junto a la politización— cualquier debate que pudiera haberse enfocado en la misión de servicio público de mencionadas corporaciones, y que ha hecho patente la diferencia de perspectiva con respecto a la discusión en torno a los efectos de la crisis en otros servicios públicos, ya sea la sanidad, la educación o las instituciones culturales.

Si nos atenemos al particular de la RTVA, ya a comienzos del presente siglo, Manfredi Díaz y García Hernández (1999: 172), apuntaban que:

Sin duda, las cuentas de la RTVA han sido en estos diez años de existencia motivo de amplios debates parlamentarios. Unos debates que han puesto en tela de juicio, en muchas ocasiones, la honestidad de su cabeza más visible, el Director General. Sea por oportunismo político o por afán de controlar una empresa pública según manda su Ley de creación, el caso es que la Empresa Pública ha protagonizado agrios debates en nuestra sociedad por culpa de los manidos presupuestos.

8.1.1. Financiación y presupuesto en la Ley de creación de la RTVA

A semejanza del Estatuto de RTVE de 1980, la Ley de creación de la RTVA en su artículo 13, recogido en la Sección segunda de *Gestión Mercantil* establecía que la gestión del servicio público de radiodifusión y la del de televisión correspondían a dos sociedades públicas en forma de sociedad anónima respectivamente, ambas creadas por la Empresa Pública de la Radio y la Televisión de Andalucía, con “un capital suscrito íntegramente” por la Junta de Andalucía (Parlamento de Andalucía, 1987).

En el Capítulo V de *Presupuesto y financiación*, sus cinco artículos – del 21 al 25 – establecen que:

- Los presupuestos se elaborarán y gestionarán bajo el principio de equilibrio presupuestario y el anteproyecto será remitido a la Consejería de Hacienda.
- La RTVA deberá elaborar un Plan de Cuentas anual.
- El control económico corresponde al Tribunal de Cuentas de Andalucía y el director general deberá rendir cuentas de la gestión presupuestaria ante la Comisión de control parlamentaria de manera periódica.
- La financiación de la RTVA corre a cargo de los Presupuestos Generales de la Comunidad Autónoma y mediante los ingresos y rendimientos de sus actividades, siendo estos últimos “la comercialización y venta de sus productos y mediante una

participación en el mercado de la publicidad” en el caso de las sociedades filiales (Ídem).

El texto refundido del 2002 al añadir los deberes de la programación de la RTVA incluye que esta se guiará por el principio de eficiencia económica que hará compatible con el objetivo de rentabilidad social (Parlamento de Andalucía, 2002). Por lo demás, según los artículos 13 y 14, mantiene la forma de sociedad anónima para las sociedades públicas de la radio y la televisión dentro de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, del mismo modo que se mantienen sin modificaciones los artículos del Capítulo V de *Presupuesto y Financiación* (Ídem).

8.1.2. El régimen económico de la RTVA en la Ley de 2007

La Ley de la RTVA de 2007 sí que incluye novedades con respecto a la Ley de creación, por ejemplo, el paso de la RTVA a denominarse Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, con Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio como “sociedades mercantiles del sector público andaluz”, ambas sociedades anónimas, como dicta la Exposición de motivos y el artículo 9, y que como vimos recibió críticas por parte de la oposición al hacerla, argumentaban, más susceptible a un proceso privatizador. En cualquier caso, el artículo primero y el quinto fijan la gestión directa del servicio público de la Comunidad Autónoma a la RTVA (Parlamento de Andalucía, 2007).

El capítulo IV de *Régimen económico* consta de cuatro artículos — del 21 al 24 —, según, resumidamente, los cuales:

- La RTVA deberá elaborar anualmente un presupuesto de explotación, otro de capital y un programa de actuación, inversión y financiación.
- Las cuentas anuales de la RTVA serán revisadas por auditores externos.

- La RTVA se financiará con cargo al Presupuesto General de la Comunidad Autónoma de Andalucía y mediante los ingresos y rendimientos de sus actividades.
- Las compensaciones económicas por la prestación del servicio público no serán superiores al coste neto de dicho servicio, rasgo ya introducido —a instancia de la UE— en el marco legislativo estatal en la ley de RTVE de 2004 en su artículo 33 de *Compensación por servicio público* (Cortes Generales, 2004).

Además, en la *Exposición de motivos*, destaca el papel del Contrato-Programa en lo referente a la satisfacción de las necesidades de financiación de la RTVA, al adecuarse “a la cambiante realidad audiovisual” por su carácter trianual en la fijación de la compensación económica por la citada prestación del servicio público (Parlamento de Andalucía, 2007).

8.1.3. Estrategia y transparencia: nuevos términos en la Carta de Servicio Público

Dentro de las prioridades de actuación la Carta de Servicio Público, se establecen según los artículos 24, 25, 26 y 27 una financiación estable y sostenida, la optimización de la gestión, una planificación estratégica y la racionalización de infraestructuras, reconociendo el “modelo de financiación mixta consistente en la percepción de fondos públicos e ingresos comerciales y por la explotación de sus actividades”, como dispone el artículo 23 de la Ley de la RTVA de 2007.

Ya en el Título III de *Estrategias para la consecución de los objetivos generales*, si el artículo 53 establece que la RTVA necesita de unas compensaciones económicas que le brinden una financiación “estable y sostenida”, el 54 de *Modernización de la gestión empresarial* alude a la reorganización de la RTVA de modo que se logre una “modernización y optimización de la eficacia de los procedimientos internos de gestión empresarial de las entidades, con la finalidad de incrementar la eficiencia y la calidad en el desempeño de las funciones y tareas”. Además,

establece una racionalización de gastos de explotación y de suministros, servicios y producciones.

El artículo 46 de *Acercamiento permanente a la sociedad andaluza* alude también a cómo la programación de la RTVA estará orientada “a la rentabilidad social y la eficiencia económica [...]”, y será, curiosamente, el artículo 43 de *Dedicación a la programación deportiva* cuando se haga mención por última vez a la eficiencia económica, cuando establece que: “La emisión de eventos y competiciones deportivas, incluyendo las consideradas minoritarias, se realizará en función de los derechos de difusión disponibles y con mantenimiento de los principios de eficiencia en la gestión y de interés público, entre otros” (Parlamento de Andalucía, 2010: 61). En cualquier caso, continúa el artículo, se cubrirán informativamente dichos eventos para recalcar de una vez más que: “Todo ello manteniendo los criterios de eficiencia en la gestión que presidirán en todo momento el comportamiento de la Agencia Pública Empresarial de la RTVA” (Ídem). Hay que decir que precisamente cuando se aprobó la Carta de Servicio Público, la emisión de partidos de la *Champions League* proporcionaba a la RTVA las mayores audiencias, no solo en CSTV²⁰⁹, sino también en la web de la RTVA donde contaba con su sitio propio y en 2010 se emitió un partido semanal (RTVA, 2011).

El artículo 49 de *Producción Audiovisual* de la Carta establece que la contratación de producciones audiovisuales y de adquisición de derechos se hará mediante un procedimiento interno de tramitación en el que se “garantizará la transparencia” en todo momento (Parlamento de Andalucía, 2010).

²⁰⁹ Según la Memoria de 2010 de la RTVA, en dicho año se emitieron 17 partidos de la Liga de Campeones, los miércoles y sábados, con un share del 30% y 879.000 espectadores, datos que lo sitúan en el primer puesto de los programas más vistos en CSTV ese año (RTVA, 2011: 38).

8.1.4. La delimitación del coste del servicio público en el Contrato-Programa

El Contrato-Programa, según la Carta de Servicio Público y la Ley de 2007 está definido precisamente por su utilidad en cuanto a delimitar qué partida presupuestaria es objeto de compensación por la prestación de servicio público y cómo esta queda repartida, una diferenciación acorde con las exigencias de Bruselas relativas a las ayudas estatales al servicio público que mencionamos en capítulos anteriores.

La cláusula tercera del Contrato-Programa de 2012 establecía que antes del final de 2013 debía estar implantado un sistema de contabilidad “para separar la imputación de ingresos y costes de la actividad de servicio público de los contenidos comerciales y de las restantes actividades que desarrollen” (Consejería de Presidencia, 2012). La última versión del Contrato-Programa, cita ese compromiso como satisfecho a través de una aplicación informática –SAP–, y un documento de uso interno –Modelo de Contabilidad Analítica para RTVA y sus sociedades filiales– que permiten “un mejor conocimiento de los costes reales de las diferentes actividades”, de su relación con la procedencia de la financiación y, precisamente, la identificación de los costes de la prestación del servicio público (Consejería de la Presidencia, 2017).

Tabla 30 – Coste actividad CSTV, CSR y CSM según el presupuesto consolidado de 2016, Contrato-Programa 2013-2015 y 2017-2019

		Coste actividad	Contrato Programa 2012	Contrato Programa 2017
CSTV	TOTAL	126.548.280	129.592.607	117.632.308
	Prod propia SP	110.097.004	112.308.151	108.979.000
	Prod ajena SP	1.265.483	1.468.638	
	Prod propia No SP	5.061.931	5.190.151	8.653.308
	Prod ajena No SP	10.123.862	10.625.665	
CSR	TOTAL	29.032.292	28.629.515	27.522.000

	SP	28.741.969	28.451.417	27.414.000
	No SP	290.323	178.098	108.000
CSM	TOTAL			1.315.000
	SP			1.192.000
	No SP			123.000

Elaboración propia a partir de RTVA (2016a), Consejería de la Presidencia (2012a y 2017)

8.2. El debate en torno a las cuentas de la RTVA

Ya abríamos el capítulo con el protagonismo adquirido por el término despilfarro — en muchas ocasiones de manera más que justificada — en la discusión pública acerca de la gestión económica y financiera de las radiotelevisiónes públicas, tanto RTVE como, y probablemente de manera más acusada, las autonómicas. La RTVA no ha estado ajena a este tipo de acusaciones, tanto en los debates parlamentarios, como en prensa (Manfredi, 2011).

El primer ejemplo ocupaba la portada del *ABC de Sevilla* el 10 de mayo de 1989 — recordemos que CSTV había comenzado sus emisiones el 28 de febrero — que continuaba en el interior con un amplio detalle de los que llamó “Papeles de la RTVA”, como veremos en siguientes capítulos²¹⁰. Se trata de una serie de informaciones fundamentadas sobre las que el consejo de administración de la RTVA no había sido informado con rigor, y que el director general — Salvador Domínguez — había falseado documentos y datos de operaciones financieras llevadas a cabo por la RTVA, como fueran los costes de la fiesta inaugural del 28 de febrero de 1989 — unos 155 millones de pesetas —, las adjudicaciones a productoras y a una empresa publicitaria en exclusiva — Multiexclusiva — o los sueldos de los altos cargos. Además, detalla el coste de la adquisición de equipamientos, mobiliario y vehículos, así como la primera noción de las

²¹⁰ Véase el capítulo 10.

anomalías y tratos de favor en la contratación de productos audiovisuales a ciertas empresas (A.S., 1989a, 1989b; Capelo, 1989).

En este capítulo de críticas a la gestión económica de la RTVA en 1989 un objetivo de peso fue la necesidad de inyectar subvención pública extra a una previsión presupuestaria que se mostró insuficiente — concretamente, 6362 millones de pesetas destinados a la ampliación de la subvención de explotación y la de capital (Fernández Soriano, 1999: 120)—. Cervantes (e, 2016) señala este episodio en base a que en un comienzo estaba previsto el comienzo de las emisiones de CSTV para octubre de 1989, pero la empresa encargada de la instalación de la red de emisoras había comunicado que en enero las emisiones podrían alcanzar las ocho capitales y algunas localidades de mayor tamaño, por lo que finalmente se optó por iniciar las emisiones haciendo coincidir la fecha con el Día de Andalucía, el 28 de febrero. Esto hizo que el adelanto del arranque de la televisión elevara los costes más allá de lo que se había diseñado en septiembre de 1988, cuando se realizaron los presupuestos para 1989. Unos 5000 millones que, según Cervantes, injustificadamente fueron tomados como argumento de críticas por la oposición que se sumaron a la “confrontación entre guerristas y borbollistas” en el seno del PSOE.

Una sesión plenaria del Parlamento de Andalucía en 1990 puede ejemplificar las principales críticas recibidas por la dirección de la RTVA con respecto a la gestión económica. Así, el inicial modelo ligero empresarial en el que se primaba la adquisición de contenidos fue tachado de ineficiente, al cuestionarse los motivos de por qué se contrataban ciertas productoras, la calidad de los contenidos, y el precio. Así, el parlamentario Felipe Alcaraz, de IU, señalaba:

Después, resulta que no sale más barato, como he demostrado con los números en la mano, porque dan sobreprecio a esas producciones. Lo que aquí costaba “Adivina quién viene esta noche” era 12 millones de pesetas por programa; costaba el mismo programa en Cataluña seis millones de pesetas” (Parlamento de Andalucía, 1990: 6328).

También comparó a la RTVA con la corporación catalana a la hora de subrayar las diferencias con respecto a las aportaciones de la Junta de Andalucía y la Generalitat, ya que, si la RTVA tenía un presupuesto en 1990 de 21579,2 millones de pesetas, con una aportación de la Junta de 16800, el presupuesto de la corporación catalana era de alrededor de unos 22500 millones, con una subvención pública de 6000 millones de la Generalitat (Parlamento de Andalucía, 1990). Asimismo, destacó el parlamentario de IU en la misma sesión el escaso porcentaje del presupuesto destinado a inversiones, y el incremento de la plantilla, especialmente en lo relativo a personal administrativo y de altos cargos: “somos la única televisión autonómica de España que tiene 59 altos cargos y un gabinete particular megalómano del señor Melero²¹¹, con siete personas a su servicio” (Parlamento de Andalucía, 1990: 6326).

8.2.1. Remuneraciones y altos cargos

Una diana habitual en el marco del cuestionamiento de la gestión de la RTVA han sido los sueldos de los cargos directivos de la RTVA. Como ya mencionábamos, en esos “Papeles de la RTVA” se subrayaba el hecho de que el director general hubiera ocultado la cifra real de su sueldo²¹² — 430.000 pesetas mensuales, cuando había afirmado en declaraciones públicas que percibía 300.000— en un 1989 en el que la transparencia pública y la rendición de cuentas aún parecían conceptos ignotos. Así lo muestran las palabras de Juan Luis Manfredi, entonces jefe de relaciones exteriores de la RTVA, al justificar que no se hubiera presentado la información relativa a los sueldos “porque el director general quiere preguntar antes a las personas afectadas sino [sic] tienen inconvenientes” o al afirmar que “la empresa pública [...] se maneja en la contratación de acuerdo con las leyes empresariales y ya se sabe que cuantos más datos

²¹¹ Manuel Melero fue director general de la RTVA desde septiembre de 1989 hasta julio de 1994.

²¹² En la relación de sueldos que se publicaron no era, sin embargo, el del director general el más elevado, sino el del corresponsal en Bruselas, Ignacio Martínez, que percibía 619.772 pesetas mensuales (A.S., 1989a).

de cómo actúa uno se den a la publicidad, más difícil es después hacer el próximo contrato” (Capelo, 1989).

Con respecto al Consejo de Administración ya en 1988 surgieron críticas tras el intento de duplicar sus salarios —con la oposición de IU— (Álvarez, 1990), que también se extenderían en 1990 al amplio número de altos cargos, gastos de representación y personal de confianza del entonces director general Manuel Melero (Parlamento de Andalucía, 1990). Este escenario ha sido una constante en los debates parlamentarios como por ejemplo cuando el diputado del PSOE Manuel Gracia admitía que existía una laguna legal a la hora de dirimir quién decidía qué sueldo tenía el director general de la RTVA en junio de 1996, cuando desde la oposición se pidió la dimisión del Joaquín Durán que ocupaba dicho puesto al subirse el sueldo de 14 a 26 millones de pesetas anuales, el triple de lo que entonces recibía el presidente de la Junta de Andalucía (Pereira, 1996). Ese vacío al menos sobre el papel, quedó resuelto tras una serie de Decretos-Ley impulsados desde el gobierno andaluz en julio de 2012 que limitaban las retribuciones asignadas a los cargos directivos públicos de la administración autonómica, con una de las medidas se traducía en que ningún alto cargo público podría percibir un sueldo mayor que el del presidente de la Junta de Andalucía. Una vez se hicieron públicos los datos de la cuantía que percibían los directivos de la RTVA, la prensa se hizo eco de que no cumplían dicha cláusula, justificada desde la Junta por contar con un convenio colectivo independiente y la competitividad del sector de la comunicación (Fuentes, 2014; Salvador, 2015).

Lo cierto es que si atendemos a los últimos datos que proporciona la Consejería de Hacienda y Administración Pública de la Junta de Andalucía —enero de 2017—, la única directiva de la RTVA que aparece en el listado continúa percibiendo retribuciones más elevadas que la Presidenta de la Junta²¹³.

213

Véase https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/ap_profesionales/alto_s_cargos/retribuciones/Retribuciones%202017%20-%20ActEne2017_web.pdf (Consulta: 15-01-2017), donde curiosamente únicamente aparece la directora de CSR. Según el listado con la previsión de retribuciones estimadas para el año 2015 que recoge el portal de transparencia

Los datos de las cuentas del año 2014 dejan ver los más de 3 millones destinados a sueldos y gastos de desplazamiento y viajes del Consejo de Administración y directivos. Cabe destacar los 886.526,01 euros destinados a los salarios del Consejo y los 87.787,23 pertenecientes a la partida de viajes de este, que constaba de 13 miembros a final de 2014. La partida se vería disminuida en 2015, con 743.617,97 euros dedicados las remuneraciones del Consejo y 82.297,74 destinados a gastos de desplazamiento y viaje (Consejería de Hacienda y Administración Pública, 2015, 2016)²¹⁴. Con respecto a estos datos, la consejera Elena Blanco (e, 2016) señalaba cómo precisamente el régimen de incompatibilidades de los miembros del Consejo de Administración y la obligación de mantener la dedicación exclusiva, encarecía la partida de este cuando el número habitual de reuniones era de tres o cuatro mensuales.

Más allá de la cúspide directiva²¹⁵, la partida salarial ha supuesto una porción importante del total presupuestario de la RTVA. Así, ya Joaquín Marín, entonces director general, respondía a las críticas en el Parlamento por el aumento del capital social de la RTVA en 3112 millones de pesetas realizado sin previo aviso: “¿Qué quieren ustedes, que yo funcione con 10000? Ni yo ni el Premio Nobel de Economía que dirigiera la empresa. Y saben ustedes que es verdad, porque éstos son los grandes números, 7000 de nóminas” (CSCRTVA, 1995e: 325). Esos 7000 millones de los más de 20000 del presupuesto total no suponían, sin embargo, una tesitura comparable a la de 2016. Ya la partida de sueldos no está en torno al 30% sino que supera el 50% del presupuesto total con 85,3 millones de euros destinados a “sueldos, salarios y asimilados”, partida en la que están

de la RTVA, hasta 17 directivos superarían la cuantía percibida por el vicepresidente y presidenta de la Junta de Andalucía.

²¹⁴ En la web de la Cuenta General de la Comunidad Autónoma de Andalucía se encuentran los documentos relativos a las cuentas anuales de la RTVA, incluido el informe de auditoría que realiza la empresa BDO, <https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuentas.htm> (Consulta: 10-08-2016).

²¹⁵ Véase el listado de retribuciones del personal de la RTVA https://aplicaciones.canalsur.es/merlin/rh_trans/retribucion_anual_media_estimada.pdf (Consulta: 31-10-2016).

incluidos 19,8 millones de euros en concepto de “cargas sociales” — aportaciones a la Seguridad Social y formación, principalmente— y los dos millones dedicados a los sueldos de los directivos (RTVA, 2016a; Consejería de Hacienda y Administración Pública, 2016). La misma cantidad se mantiene para la partida de personal en el presupuesto de 2016, que en su total es menor al del año anterior, con 137 millones previstos por la Junta, lo que significa un millón menos de lo que preveía el Contrato Programa (RTVA, 2016a, Consejería de la Presidencia, 2012a).

Cabe señalar, que, según la última Memoria de la RTVA cuenta con 1499 trabajadores, del cual 546 son mujeres, es llamativo que 1083 según datos de 2014, tenían 46 años o más, lo que supone el 72,25% de la plantilla total (RTVA, 2016b: 85).

Tabla 31 – Plantilla de la RTVA (nº de trabajadores)

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1455	1455	1588	1634	1677	1699	1688	1654	1640	1567	1530	1499

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA, 2001-2014

8.3. Crisis y recortes presupuestarios

Si atendemos a la evolución de las cifras de presupuesto de la RTVA y la aportación en forma de subvención de la Junta de Andalucía observamos el descenso drástico producido desde 2009, que lleva al presupuesto a niveles del siglo pasado. Esta delicada situación económica, ha traído consigo una serie de recortes que se han manifestado en una serie de medidas, que, sin embargo, no han llegado a los puestos de trabajo en la RTVA.

Tabla 32 – Evolución del presupuesto total de la RTVA y la subvención pública de la Junta de Andalucía (en miles de millones de pesetas), 1988-2000

	Presupuesto	Aportación Junta
1988	4397	4362
1989	11829	8119
1990	21579	16413
1991	23571	13490
1992	26176	13476
1993	21818	11632
1994	21424	14489
1995	20470	14489
1996	19565	15180
1997	18041	12242
1998	23159	12502
1999	27080	16009
2000	28394 ²¹⁶	16329

Datos de Fernández Soriano (1999) y Manfredi y García Hernández (1999)

Tabla 33 - Evolución del presupuesto total de la RTVA y la subvención pública de la Junta de Andalucía (en millones de euros), 2001-2015

	Presupuesto	Aportación Junta
2001	192.755.232	118.148.666
2002	202.892.010	136.042.364
2003	195.920.955	129.798.348
2004	221.977.213	136.287.900

²¹⁶ Además de 1152 millones de pesetas destinados a la liquidación de deudas de Retevisión por la Junta de Andalucía (CSCRTVA, 2000: 1279).

2005	214.927.810	147.093.390
2006	226.646.951	157.857.169
2007	229.024.714	165.750.027
2008	243.285.739	176.855.279
2009	247.324.814	180.855.279
2010	238.982.552	167.200.000
2011	232.433.992	154.300.000
2012	219.661.529	122.000.000
2013	165.495.030	118.000.000
2014	165.495.030	113.000.000
2015	164.293.453	137.000.000

Elaboración propia a partir de las cuentas anuales de la RTVA – Consejería de Hacienda

Cabe señalar el signo negativo²¹⁷ en el resultado anual de la RTVA, aunque cumpla el principio de estabilidad presupuestaria según los criterios de la Ley 2/2012 –modificada en octubre de 2015–, que según el artículo 3, se refiere a “la situación de equilibrio o superávit estructural”. Del mismo modo, la ley establece en su artículo 4 que el principio de sostenibilidad financiera se da cuando se es capaz de financiar “los compromisos de gastos presentes y futuros” (Cortes Generales, 2012).

²¹⁷ Según los datos de las cuentas anuales de la Junta de Andalucía, el importe de deudas a proveedores, acreedores y personal de la RTVA pasó de los 73,3 millones de 2013 a los 51,7 de 2014; y el de deudas con entidades de crédito (BBVA, Banco Sabadell, Caixa Bank) pasó de 19,2 a 18,1 de 2013 a 2014 (Consejería de Hacienda y Administración Pública, 2015).

Tabla 34 – Resultado del ejercicio anual de la RTVA (diferencia entre el haber y el debe en millones de euros)

2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
-8,02	+9,9	-11,7	-14,5	-11,3	-8,3	-11,2	-38,6	-26	-22,6

Elaboración propia a partir de las Memorias anuales de la RTVA (2006-2016)

Volviendo a las medidas propiciadas por el recorte presupuestario de la RTVA, desde el punto de vista estructural, la más destacada es la fusión por absorción de las filiales CSTV y CSR, aprobado por un acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía en octubre de 2015 (Consejería de la Presidencia, 2015c). Si tras el primer plan estratégico de 1994-1997, la RTVA experimentó una expansión de su organización empresarial, el plan estratégico puesto en marcha veinte años después, ha ido en dirección contraria, en línea con las políticas públicas impulsadas en el contexto de la crisis económica²¹⁸. En los anexos del citado acuerdo encontramos la solicitud de autorización por parte de la RTVA –representada por el subdirector Joaquín Durán– a dicha fusión que reproduce el propio acuerdo:

con la finalidad de obtener una mejor prestación de los servicios públicos de radio y televisión para la ciudadanía andaluza, en aras a la eficiencia [sic] económica de su gestión, simplificando y racionalizando sus procesos de producción con una mayor optimización de los recursos propios [...] (Consejería de la Presidencia, 2015b)

El anuncio del proceso de fusión fue recibido con recelo por los trabajadores de la RTVA que percibían un intento de abrir la posibilidad de reducir plantilla, algo que desde la dirección se negó (Consejo

²¹⁸ Por ejemplo, el documento cita el Acuerdo 5/2012, de 17 de enero, del Consejo de Política Fiscal y Financiera, por el que se adoptan compromisos en materia de reordenación y racionalización del sector público instrumental autonómica y de control, eficiencia y reducción del gasto público gestionado por el mismo; véase http://www.minhafp.gob.es/Documentacion/Publico/PortalVarios/FinanciacionTerritorial/Autonomica/MEMORIA%202012_vol1.pdf (Consulta: 12-02-2016).

Profesional de CSTV, 2015b). En el Parlamento, Podemos mostró su oposición ante la medida, ya que, según su portavoz, Romero Sánchez, el plan estratégico no citaba en ningún momento la fusión, sino “la unidad de empresa” —recogida en el convenio colectivo desde 1999—, y dicha fusión se trataba en realidad de una interpretación interesada del plan (CSCRTVA, 2015d: 34).

Ya nos referimos a la eliminación de CS2 como una de las medidas de ahorro llevadas a cabo en 2012 debido a la falta de presupuesto para mantener una parrilla propia (CSCRTVA, 2012b, 2012c). En este apartado de recortes derivados de la disminución del presupuesto se enmarcan además, la disminución de programación radiofónica veraniega denunciada por los sindicatos, la retirada del programa *Tierras Altas* del centro de producción de Granada, la ausencia temporal de Andalucía Televisión vía satélite, y las casos de contrataciones puntuales a empresas externas a la RTVA de servicios que podían haberse realizado de modo interno, entre otras medidas que llevaron a paros parciales de la plantilla y emisión en negro durante varias ocasiones (CCOO RTVA, 2011; SPA, 2012a; 2012b). Destacable es también la eliminación en 2015 de las corresponsalías que la RTVA mantenía en Bruselas y Rabat, denunciada por los trabajadores (Consejo Profesional de CSTV, 2016; Limón, 2015). Las limitaciones presupuestarias han dejado en evidencia además una acuciante obsolescencia de los equipos, como ha manifestado el propio Consejo (Ídem), cuestión que como ya hemos mencionado, también ha llegado al debate parlamentario (CSCRTVA, 2015d: 141), cuando el director general reconocía que no podían asumir la inversión necesaria para una renovación a fondo, por lo que iban “poco a poco subsanando deficiencias”. A esta situación el último Contrato-Programa responde con una partida mayor de inversiones en equipos técnicos (Consejería de la Presidencia, 2017).

8.4. Planificación estratégica y eficiencia

La Carta de Servicio Público de 2010 en su artículo 60 de *Planificación estratégica* establece que:

Para la óptima coordinación de proyectos, planes de actividades y acciones de la RTVA y sus sociedades filiales con las disposiciones de la presente Carta y sus especificaciones en cada Contrato-Programa, la RTVA procederá al diseño e implantación de un plan estratégico. (Parlamento de Andalucía, 2010)

No es hasta el 15 de septiembre de 2015, sin embargo, cuando el subdirector general en funciones de la RTVA comparece en comisión parlamentaria para informar sobre cómo va desarrollándose dicho plan, encargado a una empresa externa²¹⁹ en mayo de 2014 por un importe de 67505 euros (CSCRTVA, 2015d: 7-10). Dado que el documento no es de acceso público, la información disponible es aquella incluida en el diario de la mencionada sesión del 15 de septiembre de 2015, donde los portavoces de los grupos de la oposición criticaron el plan por ser demasiado costoso y poco concreto. El portavoz del PP, García de Longoria denunció que hubiera sido acometido por una empresa externa en contra de lo indicado por la Carta —apoyándose en el artículo arriba citado—. Castro Román de IU, expresó su preocupación con respecto al plan por tener un “carácter predominantemente mercantilista” por el que “los usuarios de nuestra RTVA pasan a ser exclusivamente clientes”, en la línea de lo que apuntaba el portavoz de Podemos, Romero Sánchez: y que “olvida la naturaleza de servicio público de la RTVA”. También señaló Romero la omisión por parte del plan de la obsolescencia técnica de los equipamientos de la RTVA y la falta de innovación en cuanto a la búsqueda de fuentes de ingresos (Ídem: 17).

Según Durán, el estudio se basa en 72 entrevistas a representantes de asociaciones, sindicatos, partidos políticos²²⁰, empresarios, personal de

²¹⁹ UTE Projecta Gestión Integral de Proyectos, S.L.; Planificación 3, Estrategia y Tecnologías, S.L. (CSCRTVA, 2015d: 8).

²²⁰ Aunque indicase Durán que ni PP ni IU habían respondido al envío de documentación para participar en el informe (Ídem).

la propia RTVA; su implantación se asienta en cuatro ejes, con un periodo de actuación hasta 2017. Los 15 planes de acción en los que se divide el proyecto son:

- plan comercial y de nuevas líneas de negocio
- plan de desarrollo tecnológico
- plan de productos, mercados, target y plataformas
- plan de desarrollo de los medios interactivos
- plan de reestructuración del modelo funcional y de proceso de toma de decisiones
- plan de comunicación externa
- plan de refuerzo de imagen de la marca del grupo Canal Sur
- plan de comunicación interna
- plan de gestión de la innovación
- plan de alianzas
- plan de implantación de la responsabilidad social corporativa
- plan de unidad de empresas
- plan de recursos humanos
- plan de desarrollo de competencias
- plan de eficiencia de los recursos

Disponible el documento en *PowerPoint* en la intranet corporativa desde diciembre de 2014 para los trabajadores de la RTVA, 127 de los cuales, según Durán, se hallan trabajando en dicho plan. Como objetivos alcanzados del plan, Durán menciona los 3 nuevos canales temáticos online, la recuperación de un segundo canal de Televisión –ATV–, el programa de televisión *Compromiso*²²¹, campañas en radio y televisión, la fusión de las filiales Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio; y la búsqueda de “nuevas líneas de negocio” (Ídem: 43-45).

El debate de la sesión sobre los resultados del plan se centró en cuestiones eminentemente económicas. Por ejemplo, el portavoz del PP

²²¹ Programa, en palabras de Durán, “con contenidos en clave de responsabilidad social”, en el que “Canal Sur les explica a los andaluces todas las cosas que hacen [sic], que son muchas, y no tienen visibilidad suficiente en algunos momentos [...]” (CSCRTVA, 2015d: 9).

resumía las necesidades del plan según tres líneas fundamentales: “sostenibilidad financiera”, “desarrollo y adaptación de un modelo de negocio, es decir, hacer más comercial y tener más audiencia en este medio”, y “transformación organizativa” (Ídem: 11). El portavoz de PSOE, Aragón Ariza, por su parte, se mostraba de acuerdo con que no puede mantenerse la misma estructura organizativa que la RTVA tenía hace 27 años –algo con lo coinciden todos los expertos que se han referido a la RTVA, las radiotelevisiones autonómicas y RTVE en esta investigación–.

Como respuesta a las críticas sobre la limitación del estudio y su costo, Durán señaló que la RTVA había conseguido que fuera “el más barato” y comparó con otros realizados por otras radiotelevisiones públicas de coste bastante más elevado. Además, apuntó que como ocurriera con el plan estratégico desarrollado durante la dirección de Eduardo Abellán, los frutos de este nuevo plan serían visibles (Ídem: 23).

El citado plan estratégico de 1998, no estuvo exento de críticas cuando Abellán presentó el balance de los resultados en la CSCRTVA, donde recordó que el objetivo final del plan era:

[...] conseguir un posicionamiento de la RTVA que permita prestar servicio de radiodifusión y televisión de alta calidad, fomentando la imagen y la cultura de Andalucía, consolidándose como principal referencia audiovisual andaluza, siendo eficiente en la gestión de los recursos, aportando valor añadido a nuestras actividades y propiciando el desarrollo del sector audiovisual andaluz y todo ello utilizando los recursos disponibles y con la necesaria suficiencia financiera. (CSCRTVA, 1998: 679)

Para la consecución de dicho objetivo, el plan quedaba estructurado en seis líneas estratégicas, en las que se llevaron a cabo una serie de acciones concretas, según expuso Abellán en la misma sesión (Ídem: 679-682):

- Identidad andaluza: desconexiones provinciales en los informativos, CS2, Canal Sur Radio Todo Noticias –

posteriormente RAI—, participación en las plataformas digitales —Vía Digital y Canal Satélite Digital—.

- Desarrollo del sector audiovisual andaluz.
- Eficiencia en la gestión: plan tecnológico —renovación de equipamientos— y plan de inversiones.
- Suficiencia financiera: incremento de los ingresos por publicidad —30% en 1997—, mejora de la comercialización de derechos, convenios de colaboración y subvenciones.
- Desarrollo de los recursos humanos: formación continua y flexibilización de las relaciones laborales.
- Servicios de valor añadido: constitución de la empresa Sandetel²²².

El director general destacó los buenos datos de audiencia, que incluso habían superado las previsiones del plan, tanto en radio —con la consolidación de la emisora Fórmula 1 —posteriormente CFR—, como en televisión, con un 20,1%. En cuanto a la normalización de los informativos provinciales, esta supuso que o se mejoraran los existentes o se construyeran nuevos centros de producción, unas delegaciones provinciales que habían empezado su andadura con la RTVA con unas instalaciones muy modestas²²³. Asimismo, la RTVA extendió su red empresarial, destacando la creación de Andalucía Televisión Producciones — con objeto de optimizar el centro de producción de Málaga y la emisión por satélite, de la productora Andalucía Digital

²²² Como parte de estos servicios se incluyó la sociedad Mundovisión participada mayoritariamente por la empresa ZZJ, con objeto de crear un canal accesible, que Abellán señaló se convertiría en una fuente de recursos. Telefónica era también uno de los socios de esta compañía, como lo era de Red de Banda Ancha, otra de las compañías participadas por Sandetel (Fernández Soriano, 1999: 175-176).

²²³ Señalan los autores las palabras de Julio Anguita, de IU, en 1991 al referirse a la RTVA como “empresa que gasta el dinero en alquileres y no invierte”, refiriéndose precisamente a las delegaciones provinciales, que durante los primeros años de andadura de la RTVA se situaban en infraestructuras alquiladas (Manfredi Díaz y García Hernández, 1999: 174).

Multimedia²²⁴ y de Sandetel (Fernández Soriano, 1999; Manfredi Díaz y García Hernández, 1999).

La creación de Sandetel – Sociedad Andaluza para el Desarrollo de las Telecomunicaciones – en 1997 perseguía el desarrollo y gestión de las redes de telecomunicaciones de la Junta de Andalucía y el fomento de las actividades relacionadas con el desarrollo de las telecomunicaciones y sus servicios asociados (Fernández Soriano, 1999: 173). En la práctica, la utilidad de Sandetel se resumía, según el director general, en no tener que utilizar los servicios de red de Telefónica o Retevisión y poder “competir” con ellos (CSCRTVA, 1999: 1287). La empresa pública estuvo en un principio participada en un 51% por la RTVA y en un 49% por el Instituto de Fomento Andaluz – actualmente Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía –, lo que no fue bien recibido desde la oposición. El PP recurrió la medida por considerar que vulneraba la ley de creación de la RTVA al no ser el 100% del capital de la nueva sociedad de la RTVA ni estar dedicada al servicio público de radio y televisión además de que quedaría al margen del control de la CSCRTVA (Pereira, 1997b).

Según la escueta descripción que ofrece la web de Sandetel, alojada en la página de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía, su actividad se enmarca en cinco áreas²²⁵: acción internacional, desarrollo de productos y servicios –aplicaciones informáticas, gestión de la presencia web–, consultoría –de seguridad digital, de infraestructuras TIC, de telecomunicaciones a administraciones públicas–, gestión de procesos de negocio –apoyo a la transformación digital de la administración pública, servicios de atención a la ciudadanía– y gestión de servicios TIC –red corporativa de la Junta, redes de área local, centros de servicio a personas usuarias de TIC–. Actualmente, Sandetel figura en las cuentas de la RTVA en la partida de *Inversiones en empresas asociadas*²²⁶, en la que la RTVA participa

²²⁴ Empresa asociada de la RTVA al igual que Sandetel, en la que, según los datos de 2014 y 2015 de las Cuentas anuales de la Junta de Andalucía, la RTVA participa en un 23,43%.

²²⁵ Véase <http://www.juntadeandalucia.es/organismos/empleoempresaycomercio/sandetel/areas.html> (Consulta: 19-10-2016).

²²⁶ Cabe señalar asimismo la vinculación con la empresa Andalucía Digital Multimedia.

en un 49% del capital social, 11.010.950,12 en 2013, 2014 y 2015; partida en la que también figura la FORTA, con una participación de la RTVA de 164823,55 euros (Consejería de Hacienda y Administración Pública, 2016).

8.4.1. Transparente transparencia

La cuestión de la transparencia, aunque transversal a todo lo aludido en este capítulo, está escasamente abordada de manera específica por el marco legislativo de la RTVA. En este respecto cabe señalar la presencia del portal de transparencia de la RTVA²²⁷, que forma parte de la web corporativa de la RTVA y que según indica “da cumplimiento a las disposiciones” de la Ley 1/2014 de 14 de junio de Transparencia Pública de Andalucía. Esta ley obliga por su artículo 9 de *Normas generales*, incluido en el título II de *La publicidad activa*, a la publicación de la información pública actualizada “cuyo conocimiento sea relevante para garantizar la transparencia de su actividad relacionada con el funcionamiento y el control de la actuación pública por parte de la ciudadanía” con objeto de “favorecer la participación ciudadana en la misma” (Parlamento de Andalucía, 2014). Así, la información pública objeto de publicidad deberá estar disponible en la web “garantizando especialmente la accesibilidad universal y la no discriminación tecnológica”, e incluirá, según el artículo 10 de *Información institucional y organizativa*:

- las funciones que desarrolla,
- la normativa de aplicación, así como los estatutos y normas de organización y funcionamiento,
- el organigrama con el perfil de las personas responsables del mismo, la información sobre la sede física y contacto,
- los puestos de trabajo y retribuciones,
- acuerdos,

²²⁷ Véase http://www.canalsur.es/portal_transparencia/625197.html (Consulta: 12-02-2015).

- oferta pública de empleo y procesos de selección de personal.

Según el artículo 11 de *Información sobre altos cargos*, deberá hacerse pública la identificación de estos altos cargos, sus retribuciones, indemnizaciones percibidas en caso de cese y la declaración de actividades, bienes, intereses y retribuciones. El artículo 12, por su parte, establece la publicación de los “planes y programas anuales y plurianuales en los que se fijen objetivos concretos, así como las actividades, medios y tiempo previsto para su consecución”, que se acerca a lo que debería ser el Contrato-Programa de la RTVA.

8.5. Financiación mixta y búsqueda de ingresos

La cuestión de la financiación mixta, anómala con respecto de los primeros modelos de PSB, en la RTVA al igual que en el resto de autonómicas públicas fue directamente heredada de RTVE. Tradicionalmente, la convención ha sido que unas necesidades cubiertas económicamente de manera ajena a la iniciativa privada hacían más independiente al PSB a la hora de innovar en contenidos y asumir riesgos que una empresa privada no se plantearía, lo que por otra parte se enmarca en la consecución de los objetivos de servicio público de ser un referente, potenciar una hipotética elevación del gusto y, en definitiva, dar lo que otros medios no dan (Hujanen, e, 2016). En el caso de la academia española, sin embargo, esa opinión no es tan unívoca, sobre todo tras la experiencia de la retirada de la publicidad de TVE tras la Ley de financiación de RTVE de 2009 (Cortes Generales, 2009), que ha dejado en evidencia una situación financiera precaria y vulnerable en la corporación pública al albur de la disposición del gobierno tanto en lo referido a la partida presupuestaria como en la fijación de las aportaciones de las empresas de telecomunicaciones y televisiones privadas (Bustamante, 2010, 2013; Zallo, 2010). Moragas (e, 2016), por ejemplo, centrándose en las radiotelevisiones autonómicas, sostiene que:

[...]la publicidad es además de una forma de financiación, una forma de acomodación del sistema público a la economía de la región o de la zona que emite la propia televisión. No me parece posible imaginar un equilibrio en el sistema audiovisual sin esta fórmula mixta y naturalmente siempre con un principio fundamental que es el de la regulación.

En esta línea ya se expresaba Fernández Soriano (1998: 319), al señalar la perspectiva de privar a la televisión pública de un “sistema de financiación competitivo con el de los medios privados” como mecanismo para limitar su influencia mediática. Apuntaba además que, pese al rasgo competitivo,

A diferencia de lo que ocurre con la televisión privada, la publicidad no condiciona la estructura de programación de la televisión pública. Puede ocurrir que la televisión pública caiga en el vicio de elegir programas para captar publicidad, pero son los Consejos de Administración, emanados de los parlamentos, los que deben impulsar que la publicidad mande en la programación. (Ídem)

La misma autora, y en la misma investigación, afirmaba sin embargo con respecto al caso de CSTV, que la RTVA había “optado por una programación competitiva (Ídem: 380). En este sentido, al menos tomando el parecer del Consejo de Administración en 1995, el calificativo de competitivo debe tomarse únicamente desde la perspectiva de programación alejada del servicio público, ya que ni siquiera obtenía réditos comerciales, como denunciaba Concha Caballero en 1995 ante el Director General en el Parlamento:

Y las compras — dice — se hacen como se hacen. Pues no, no, le vamos a pedir la relación completa de esas compras, porque el propio consejo de administración ha emitido un comunicado público —yo no tengo el texto— lamentando que el déficit se produzca con una programación de bajísima calidad, de alto costo y sin interés social. Esa es la resolución del consejo de administración, de todos los miembros del consejo de administración. (CSCRTVA, 1995f: 329)

La actual preocupación por la pérdida de importancia en el mercado publicitario es patente, subrayada por el *quasi* duopolio que protagonizan Mediaset y Atresmedia, y así, por ejemplo, reconoce Manfredi (e, 2016): “Nosotros competimos en un mercado que es una jungla y no te puedes permitir la expresión de los experimentos con gaseosa [...]”. En los mismos términos se manifestaba Joaquín Durán, el actual subdirector general de la RTVA en funciones, en la CSCRTVA:

Miren, si les he dicho que la audiencia entre Antena 3 y Telecinco es del 58% del mercado, y se llevan el 90% de la inversión publicitaria, ¿qué está ocurriendo aquí? Está ocurriendo aquí que hay un duopolio perfecto que hace muy difícil que los que no estamos en el duopolio podamos competir en igualdad de condiciones. Es imposible discutir en igualdad de condiciones. (CSCRTVA, 2016e: 18)

El peso cuantitativo de la publicidad como fuente de financiación en la RTVA no ha sido uniforme a lo largo de los años. Si hubo épocas en las que incluso se habló de que la RTVA se dirigía con firme paso a la autofinanciación, en el presupuesto consolidado de 2014 las ventas netas por publicidad supusieron 17,3 millones de euros en un presupuesto con una partida total de gastos de 157,4 millones de euros (RTVA, 2016: 81-82). Incluso tras la retirada de la publicidad de RTVE tras la última ley de financiación del ente, en 2009, se discutió que la Junta de Andalucía estaba estudiando la posibilidad de eliminar la publicidad de los canales de la RTVA, lo que se dijo supondría según la previsión de aquel año la pérdida de 66 millones de euros procedentes de las ventas de publicidad (Morillo, 2009). Dicha medida finalmente no se llevó a cabo, y hoy la publicidad está presente tanto en la oferta televisiva, como en la radiofónica —desde 1997²²⁸—, como en la web de la RTVA.

La partida procedente de las ventas de publicidad, sin embargo, ha ido descendiendo de manera drástica en los últimos años, si comparamos la cifra de 2014 con los 45,3 millones de 2001 o los 52,2 de 2003 (RTVA, 2004: 116). Sin embargo, desde la RTVA se tendió a sobrevalorar la

²²⁸ Decisión que supondría un conflicto con el PA, socio de gobierno, como apunta Manfredi (2011).

importancia de esta partida ya desde sus primeros años, lo que incidió en unas previsiones al alza dentro de los presupuestos anuales que no se correspondían finalmente con las cifras reales, como señalaba Fernández Soriano, ya que esa cuantía era “ciertamente desconocida en el momento en su consignación” (1998: 310). Por ejemplo, en 1989 la previsión de ventas por publicidad había sido de 2200 millones de pesetas, la cuantía final no llegó a los 1056 millones; o los 6267 millones previstos para 1991, finalmente resultaron en 4181 (Ídem: 311). Este optimismo inicial con respecto a la publicidad, incluso se manifestó en palabras de uno de los miembros del Consejo de Administración, propuesto por PSOE, cuando hizo la afirmación de “caminamos hacia la autofinanciación”, cuestionada desde la oposición (Álvarez, 1990); sin embargo, nunca, ni siquiera durante su primer lustro, la subvención pública ha supuesto menos del 50% del presupuesto total de la RTVA.

También la comercialización de la publicidad ha sido objeto de críticas, así ocurrió ya con el primer contrato de la gestión publicitaria de la RTVA de dos años de duración con la empresa Multiexclusiva, cuya adjudicación fue de libre designación por parte de la RTVA. El contrato fue tachado por la oposición de poco favorable a la RTVA, costoso y que además se había incumplido parcialmente en perjuicio de la RTVA — como probaba el hecho de que dos trabajadores de la RTVA se incorporasen a Multiexclusiva, en periodo de formación, para desempeñar con posterioridad funciones relativas a la comercialización de la publicidad en la propia RTVA — (Capelo, 1989). La misma empresa seguía siendo la adjudicataria en 1995, pese a la cuestionada relación con la RTVA²²⁹ (Vázquez Medel, 1999), que precisamente no era terminada debido a la importante deuda que Multiexclusiva tenía con la RTVA y que variaba según las cifras manejadas por la oposición y la Dirección General de 2000 a 784 millones de pesetas (CSCRTVA, 1995f; 1995b; 1995a). En 2006, de nuevo la oposición y los empresarios de la publicidad

²²⁹ En palabras de Concha Caballero: “El contrato con Multiexclusiva de Publicidad se hizo —y se denunció por parte de numerosos miembros del Consejo de Administración— vulnerando incluso la propia normativa de la RTVA. Fue una empresa que se constituyó el día de antes de la firma de este contrato con Canal Sur” (CSCRTVA, 1995b: 545).

de Andalucía cuestionaron la transparencia en la adjudicación de la publicidad²³⁰, en este caso por la exclusiva de las integraciones publicitarias o publicidad especial a la empresa Diferencial S.L. – exclusividad que negase el entonces Director Comercial de la RTVA, Jordi Badosa, quien además fue acusado por un informe elaborado por el PP de estar en el centro de un entramado de empresas amigas – y la contratación a empresas de fuera de Andalucía (A.F.C., 2006; Cejudo, 2006).

Para hacernos una idea de qué publicidad emite de manera mayoritaria la RTVA, según la Memoria anual de 2014, los principales anunciantes en CSTV fueron Reckitt Benckiser, con un 14%, Danone, Procter & Gamble, Turismo Andaluz – parte de los aproximadamente 400.000 euros procedentes de ventas de publicidad a la Junta de Andalucía –, Grupo Puig, El Corte Inglés y Movistar²³¹. Predomina aún el peso de los spots en bloque – cortes publicitarios –, con un crecimiento de la publicidad especial – integraciones – y los patrocinios, que suponen algo más del 6% (RTVA, 2016: 98). En el caso de CSR, los anunciantes que ocupan el primer lugar de la lista son Viajes El Corte Inglés e Hipercor, con un 15%, ONCE, Duracomm España, Turismo Andaluz y Línea Directa Aseguradora. Predominan aquí las cuñas, que suponen el 87,2%, con una importancia creciente de los microespacios, hasta suponer un 10% (Ídem).

²³⁰ Como también había denunciado el PP con respecto a los contratos de publicidad con GDM y Movierecord en 2000 y 2001 (Cervilla, 2002c).

²³¹ En líneas similares a cuáles son los principales anunciantes a nivel estatal si atendemos a los datos de inversión publicitaria en medios convencionales durante el año 2014 que proporciona Infoadex. Así, los primeros diez anunciantes fueron: Procter & Gamble, El Corte Inglés, L’Oreal, Volkswagen-Audi, Reckitt Benckiser, Vodafone, Línea Directa Aseguradora, ONCE, Telefónica y Danone.

8.5.1. La breve incursión en Extremadura

Durante algo más de un año CSTV estuvo emitiendo en Extremadura fruto un convenio con la Consejería de Educación de la Junta de Extremadura resultante de un acuerdo entre los presidentes de ambas comunidades autónomas —Manuel Chaves y Juan Carlos Rodríguez Ibarra, ambos del PSOE— previsto para emitir desde el 7 de septiembre de 2001, cuando empezó sus emisiones, hasta 2003. El proyecto preveía además incluir dos horas y media de programación exclusiva para Extremadura que finalmente fue adjudicada a una empresa perteneciente al grupo PRISA. La medida fue duramente criticada por la oposición tanto en Andalucía como en Extremadura, y solo recibió el voto a favor en el Consejo de Administración de la RTVA de los consejeros propuestos por PSOE y PA —socios de gobierno—. La oposición aducía falta de transparencia en la decisión de llevar a cabo el proyecto, de espaldas al Parlamento, y del mismo modo, una gestión del mismo alejada del control de la Cámara, una televisión autonómica que no cumplía con la legislación vigente. RTVA recibió 6 millones de euros por este servicio, pero el Tribunal Superior de Justicia de Extremadura ordenó la suspensión del mismo tras dar la razón a un recurso interpuesto por el PP (ABC, 2001; Cervilla, 2002a; CSCRTVA, 2002; Manfredi, 2011).

8.5.2. La comercialización del fondo audiovisual de la RTVA

Es llamativo que la Ley de 2007 no haga mención explícita al archivo documental de la RTVA y su importancia en el marco del patrimonio audiovisual andaluz, aludiendo simplemente que uno de los principios de la programación será el “velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales” —artículo 4.3.7—, entendiéndose estos ajenos a la propia RTVA (Parlamento de Andalucía, 2007). Limón destacaba a la autora la importancia de los fondos documentales de la RTVA (e, 2016), un “gran legado” que ya reconoce la Carta de Servicio Público en su artículo 22 de *Archivo audiovisual* en el que ya prevé que “se podrán estudiar iniciativas que lo conviertan en un activo productivo para la entidad y que sirva de provecho para el sector audiovisual andaluz y

para la sociedad andaluza en su conjunto”. Esto queda corroborado por el artículo 52 de *Fondo audiovisual de la RTVA* que ya establece que se hará “un potencial aprovechamiento del patrimonio audiovisual” de la RTVA para “tratarlo conforme a una dimensión de activo empresarial, y ofrecerlo en el mercado audiovisual andaluz” (Parlamento de Andalucía, 2010).

Cabe destacar en este respecto que el documento definitivo de la MOISA no haga mención alguna a la RTVA en el apartado de *Patrimonio Audiovisual*, que se limita a concretar la misión de la Filmoteca de Andalucía, que “velará por la preservación y la difusión del patrimonio audiovisual y de la cultura cinematográfica andaluza; además servirá de apoyo a la formación audiovisual mediante la puesta a disposición de las actividades formativas del material filmográfico y audiovisual custodiado por la Filmoteca” (Consejería de la Presidencia, 2014: 11).

En 2012 la RTVA decidió, en palabras del director general, “adjudicar la comercialización de forma no exclusiva y la digitalización parcial del archivo audiovisual de la RTVA”, mediante una adjudicación que obtuvo una empresa del grupo ZZJ –Norte y Sur TV–, por la que digitalizaría en cuatro años unas 13.200 horas, por las que CSTV recibiría el 65% del importe obtenido en su comercialización, contando además con la capacidad de fijar el precio de dicha venta y de decidir qué se comercializa. Según el director, el objeto fundamental era asegurar la conservación del archivo a la vez que se abría una nueva vía de ingresos para la RTVA (CSCRTVA, 2012a: 5). Tras las dudas que expresó la portavoz de IU, Pablo Carrasco, en su turno de réplica, insistió en que:

Lo único que hemos hecho es abrir una nueva vía de comercialización, pero eso no significa nada respecto a la custodia, respecto al uso interno del archivo ni nada de eso, igual que comercializamos nuestro espacio publicitario. Y lo comercializamos con terceros por un motivo muy simple: porque no tenemos estructura de venta, no la tenemos ni la podemos tener en estos momentos. (Ídem: 7)

Con respecto a otras vías de ingresos, la RTVA ha destacado en sus memorias²³² la venta de contenidos informativos que, sin embargo, tomando como ejemplo la información que ofrece la Memoria anual de 2004 en ese año apenas si sobrepasó los 25000 euros (RTVA, 2005: 142).

8.6. Consideraciones finales al capítulo

El debate sobre la eficiencia de los servicios públicos es susceptible de convertirse en un círculo vicioso en el que la falta de financiación impide que se ofrezcan determinados servicios de calidad, lo que conduce a una fuga de audiencias que hace que se erosione la propia función de servicio público y la legitimidad del medio. Así, “ser eficiente también es ser servicio público” (Llorens, e, 2016) convive con “hacer televisión es muy caro” (Blanco, e, 2016), y el tener que considerar el conservadurismo estratégico del sector y la dificultad que conlleva transformar estructuras consolidadas (Franquet, e, 2016). Asimismo, en la ecuación entran los postulados erigidos como herencia de la transición en lo que a las radiotelevisiónes autonómicas se refiere, que se ha demostrado más que inoperativo para el contexto del siglo XXI, o en palabras de Franquet (e, 2016): “El café para todos y mal administrado nos lleva al fracaso”.

No debe olvidarse que en un medio de servicio público la ciudadanía es el accionariado que debe recibir su dividendo en forma de beneficio social, aunque sea el prisma economicista el que haya protagonizado la discusión acerca de los medios de servicio público en España. Concretamente, el despilfarro ha estado en el centro neurálgico de la descalificación de las radiotelevisiónes autonómicas, también en el caso de la RTVA, a lo que la transparencia de mínimos que recoge la legislación y que laxamente se pone en práctica contribuye de forma negativa.

La sujeción del transcurrir de las radiotelevisiónes públicas, y la RTVA, a la evolución partidista-parlamentaria y el diseño estratégico

²³² Las cuentas anuales no desglosan la cuantía de “ventas”, que mayoritariamente corresponden a publicidad.

incapaz de superar el periodo temporal de la legislatura —aunque la ley lo dicte—torpedea cualquier posibilidad de éxito a la hora de lograr objetivos, ya sean económicos o no. En este respecto, señala Llorens (e, 2016) que la dependencia

de los poderes políticos y de los poderes económicos [conlleva] una situación de subordinación que te hace muy inestable cualquier estrategia, cualquier tipo de construcción de marca de servicio público y de identificación con la sociedad, porque estás cada día intentando cuadrar los números y no haciendo lo que debes hacer, que es un servicio público.

En el caso andaluz, la prolongación de Contratos-Programa en el tiempo y la prórroga de presupuestos llevan a una situación difícilmente sostenible para la RTVA (Azurmendi, Blanco, e, 2016), en la que las partidas destinadas a la experimentación o los horizontes fijados a mínimos de 5 años (Aalto, Ohls, e, 2015) con una visión que no esté sujeta a cuánto está dispuesto a aportar el gobierno de turno suenan a ciencia ficción. Y es que como sostiene de Pablos (e, 2016): “La RTVA debe tener el peor presupuesto de su historia, e insisto, con poco presupuesto no se hace calidad”. En este sentido también recuerda Bustamante que por mucho esfuerzo de mejora que las radiotelevisiones públicas, incluidas las autonómicas y RTVE, pretendan hacer en otros campos, “Sin dinero no se pueden hacer programas de calidad, no se puede hacer una transición al mundo digital” (Bustamante, e, 2016)

Real es sin embargo el desequilibrio en las cuentas con peso sobredimensionado de la plantilla con respecto a las inversiones, ingresos menguantes en los que aún prima la publicidad convencional y, por tanto, una mínima, tendiendo a nula, capacidad de arriesgar en vanguardia —insistimos— una de las misivas del PSM. Unos medios de servicio público que tienen una responsabilidad —y una ventaja— que no tienen los privados, cuyo objetivo principal es el del beneficio económico, máxime en el caso de la RTVA, donde ni siquiera existe un medio privado de similares características. El medio de proximidad queda al margen, por su unicidad, de debates en torno a la disyuntiva entre una programación —y servicios— dedicados a cubrir el *market failure* o una

más generalizada; el nicho ya lo tiene, la personalización puede venir después²³³.

²³³ Una de las líneas estratégicas del PSM ya practicada por la BBC e Yle es la personalización de contenidos a través de dispositivos móviles (Aalto, Haaramo, Ohls, e, 2015).

Capítulo 9

El servicio público de la RTVA: innovación y participación

9.1. La (segunda) modernización de Andalucía

El término “innovación” y la importancia del desarrollo tecnológico en Andalucía se convirtieron en el eje discursivo de una campaña impulsada por la Junta de Andalucía en 2002 y 2003 — conocida por el eslogan de “Andalucía imparable” —, que se acompañó con la redacción de un documento realizado por un consejo asesor formado por un grupo de diecinueve expertos en diferentes áreas. Este informe, fruto de un trabajo coordinado por Manuel Pezzi, quien previamente había sido Consejero de Medio Ambiente y de Educación de la Junta de Andalucía, fue presentado tras un proceso de estudio, diagnóstico y debates públicos con el título de “Estrategias y propuestas para la segunda modernización de Andalucía” y en la introducción expresaba:

Estamos obligados a plantear una Segunda Modernización de Andalucía o, si se prefiere, debemos comprometernos para hacer una segunda oleada de procesos modernizadores que den como resultado una comunidad más europea, más tolerante, más participativa; una

Andalucía integradora, sin exclusiones ni marginación, con una igualdad real para mujeres y hombres; equilibrada, llena de vida, de oportunidades y con ofertas de trabajo. En consecuencia, estamos implicados en construir una Andalucía más feliz. (Consejo Asesor para el debate de la segunda modernización de Andalucía, 2003: 13)

Más allá de ser una declaración de intenciones, el informe exponía la necesidad de que, en un contexto globalizado, Andalucía debía hacerse valer reforzando su economía, cimentando el papel de la cultura y la educación, dinamizando el funcionamiento de las administraciones públicas y abrazando el uso de las entonces denominadas nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Bilingüismo, desarrollo sostenible e Internet gratuita formaban parte de la receta del éxito de Andalucía en la sociedad de la información, entendida cuando los niveles de uso de las nuevas tecnologías estaban muy por debajo de la media del resto de España, circunstancia hoy día parcialmente superada (Díaz Nosty, 1999, 2007; Vera y Subires, 2013).

Según los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía en 2015, el 70% de la población andaluza mayor de 15 años era usuario habitual de Internet, una cifra significativamente superior a la del año anterior, cuando era un 62,8 % —teniendo en cuenta que solo el 10,5% de los mayores de 75 años utilizan Internet—. En cualquier caso, aún contrasta con el 97,4% de la población que se declara consumidora habitual de televisión tradicional. En cuanto a los usuarios que utilizan Internet como fuente principal de información, el porcentaje se limita al 27,5%. Las redes sociales son la opción favorita de entretenimiento en Internet para el 56,7% de los usuarios, mientras solamente el 27,3% utilizan Internet para ver contenidos televisivos (CAA, 2016a).

Si atendemos a los datos del EGM, la evolución del porcentaje de usuarios de Internet en Andalucía ha aumentado más de 13 puntos entre 2010 y 2015 —de un 50 a un 73,6%—, pero además ha disminuido su diferencia con respecto a la media de España, una diferencia que situaba

sus datos 4,8 puntos por debajo de la media nacional, que en 2015 fue de un punto²³⁴.

9.1.1. RTVA: *modernización vs estereotipos*

En el breve apartado destinado al diagnóstico de los medios de comunicación en Andalucía, el informe destaca el papel que la RTVA debería tener al ser el único medio de comunicación regional, además de titularidad pública, a la hora de contribuir a una modernización de la comunidad: “Su naturaleza pública la habilita para desempeñar un papel de referencia mediática, que hoy no juega, y que, sin duda, contribuiría a establecer valores de innovación sobre el conjunto del sistema” (Consejo Asesor para el debate de la segunda modernización de Andalucía, 2003: 128). La contribución a la modernización de Andalucía por parte de la RTVA debería manifestarse, en palabras del informe, no solo a través de cambios tecnológicos, sino mediante una reformulación de los contenidos de la programación. Como vimos en el capítulo dedicado a la identidad y cultura, el Informe de la segunda modernización hacía un llamamiento a la RTVA a contribuir al proyecto global de dinamización de Andalucía eliminando tópicos y estereotipos —los aludidos “valores inmovilistas” —, partiendo de la cultura como prisma fundamental de innovación (Ídem). Ya aludimos al contexto de la publicación del informe y las críticas que desde el seno de la Junta se dirigieron a la programación de CSTV, a su vez que el debate sobre la segunda modernización de Andalucía fue tachado también de programa político que ocultaba los problemas reales de la Comunidad Autónoma²³⁵.

²³⁴ De mayor a menor, las comunidades autónomas con un mayor porcentaje que Andalucía son Madrid (80,2), Cataluña (79,2), País Vasco (78,9), Islas Baleares (77,6), Navarra (75,2), Aragón (74,1) y Comunidad Valenciana (74) (SGAE, 2016).

²³⁵ Véase por ejemplo la entrevista en ABC de Freire (2003) a Díaz Nosty, miembro del Consejo Asesor redactor del informe.

9.2. Sociedad de la información y tecnología en la RTVA

En la misma línea, la innovación es aludida por la nueva Ley 18/2007 de la RTVA, en términos prácticamente calcados del texto refundido de la Ley de creación de 2002. En el contexto de la Ley original de 1987 la innovación no formaba aún parte del léxico utilizado en los documentos legislativos de las radiotelevisiones públicas en España, por lo que se entiende que no haya mención alguna. En el texto de 2007, por tanto, sí que la innovación se menciona en el artículo 4 de *Principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión*, cuando como parte de los deberes de la programación de la RTVA está el fomento de “la cohesión social y económica entre los diversos territorios, la innovación que facilite el acceso de todos los andaluces y andaluzas a la sociedad de la información y el conocimiento y la difusión de los valores éticos” (Parlamento de Andalucía, 2007a). No se olvida la ley tampoco de la sociedad de la información, cuando en el mismo artículo 4, su punto cuarto estipula que:

La RTVA promoverá el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, utilizando cuantos medios estén a su alcance y, especialmente, las nuevas tecnologías de producción y difusión de programas y servicios audiovisuales, así como cuantos servicios nuevos, conexos e interactivos, sean susceptibles de ampliar o mejorar su oferta de programación y de acercar la Administración Pública, autonómica y local, a la ciudadanía andaluza. (Ídem)

9.2.1. La innovación tecnológica en la Carta de Servicio Público

En las alusiones específicas que hace la Carta de Servicio Público de 2010 a la innovación encontramos dos referidas directamente a la innovación tecnológica, como es el artículo 23 de *Innovación Tecnológica*. Según este, la RTVA estará en la avanzadilla tecnológica de Andalucía, de modo que efectuará “su función y misión de servicio público utilizando permanentemente las nuevas tecnologías de producción, edición y difusión”; y actuará de referente “en la utilización de nuevos dispositivos, soportes y medios de comunicación y de distribución al servicio de la ciudadanía andaluza” (Parlamento de Andalucía, 2010).

También en esta faceta de innovación asociada a la tecnología, la innovación es mencionada en el punto 3 del artículo 11, relativo a los contenidos divulgativos de interés social que los contenidos de la RTVA han de ofrecer, con el apartado m de Investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Ya sin delimitar, más cercano a lo nuevo en contenidos, el punto 3.c del artículo 37 de *Fortalecimiento de las marcas de las sociedades filiales de la RTVA*, estipula que una de las acciones que podían contemplarse en una planificación estratégica para dicho fin sería la de “Apoyar la creatividad y la innovación en la producción audiovisual, e impulsar el talento andaluz, así como obras y producciones de los jóvenes creadores” (Ídem).

Las alusiones a las nuevas tecnologías son también abundantes en la Carta, con epígrafes que, en la mayoría de los casos, no ofrecen detalle de estrategia concreta. Así, el artículo 18 de *Internet y nuevos servicios* básicamente establece que los contenidos de la RTVA, tanto de radio como de televisión, estarán presentes en Internet además de ejercer “un papel promotor para el desarrollo y la implantación de nuevas prestaciones de contenidos y servicios en soportes digitales emergentes”, como la radio digital y la TDT y los nuevos soportes portátiles. Asimismo, subraya “la participación activa en el desarrollo en el desarrollo y la implantación de nuevos sistemas de difusión” de los contenidos de la RTVA, de manera acorde a la aceptación de los estándares internacionales.

El artículo 19 de *Nuevas ventanas digitales* se limita a albergar la posibilidad de nuevos canales de radio y televisión digital, mientras el artículo 45 de *Desarrollo digital*, ya en el capítulo de *Estrategias* insiste en que la RTVA será el “operador de referencia” en el desarrollo tecnológico de Andalucía. Así, estipula que se ofrecerán contenidos en alta definición, en plataformas con tecnología *Internet Protocol Television* y en dispositivos móviles, además de servicios adicionales de TDT “y de la Sociedad de la Información”; y se “promoverán y apoyarán iniciativas para la alfabetización digital de la ciudadanía”. Cabe destacar esta mención a la alfabetización digital, como la única en todo el marco regulatorio de la RTVA, que omite el concepto de alfabetización mediática, línea de trabajo

que sí recoge el CAA²³⁶ (2011b: 58; 2012b: 27; 2013b: 37; 2014b: 28; 2015b: 28; 2016b: 25).

En el ya mencionado artículo 37 se hace una mención especial a Canal Flamenco Radio como iniciativa exclusivamente online y de nuevo, en su punto 5, subraya la importancia de Internet para la RTVA y cómo esta irá incrementando su presencia en la red, por ejemplo, a través de los servicios de radio y televisión a la carta. Así, el texto estipula que esta presencia online “forma parte de su integración en la función de servicio público que presta la RTVA” y “por su contribución activa al desarrollo y la implantación masiva de la Sociedad de la Información y del Conocimiento en todos los aspectos de la vida andaluza”. Todos estos “aspectos” aluden además al acceso de la ciudadanía a los servicios de utilidad de las Administraciones Públicas y a otras utilidades de interés general” (Ídem).

Este mismo artículo establece —en su punto 6— que cada Contrato-Programa determinará “la asignación de recursos, las estrategias de desarrollo y de prestación de servicios nuevos y la concreción de los mismos” también en aquellos contenidos y servicios ofrecidos por la RTVA en Internet y los “nuevos soportes”.

9.2.2. Tecnología y vanguardia en los Contratos-Programa

El Contrato-Programa de 2012 estipula la distribución de la señal en directo las 24 horas en Internet de la oferta televisiva generalista ofrecida por satélite, la de CSR, de FlamencoRadio.com, educaccion.tv, la de aquellos contenidos a la carta que tengan derechos de emisión “manteniéndose en el tiempo aquellos que tengan un contenido cultural o educativo de relevancia, estableciéndose elementos de rendimiento

²³⁶ En las Recomendaciones para el fomento de la alfabetización mediática que publicó el CAA en 2012, sin embargo, en el papel que les atribuye a los medios prima más el respeto a los derechos del menor y la autorregulación en las emisiones sobre las actividades que fomenten la alfabetización mediática que en el caso de los hogares y el entorno educativo (CAA, 2012d).

tales como número de accesos, de usuarios” (Consejería de Presidencia, 2012).

En la última actualización del Contrato-Programa, recientemente aprobado, se mantiene el rendimiento comercial al que será sometida la actividad de la RTVA en Internet y suma algunas novedades con respecto al anterior en lo que a nuevas vías de comunicación se refiere. Incluye la partida presupuestaria prevista para la mejora de equipos técnicos, hardware, y la renovación de licencias de software de gestión de contenidos, modernización de servidores, etc. que se define en el apartado de implantación del Plan de Sistemas de información. Hay que destacar el especial énfasis en los servicios, contenidos, plataformas, actividad multimedia, un uso comodín de multimedia, un término que no era utilizado en la versión anterior del Contrato-Programa. Así, por ejemplo:

Se potenciará de forma extraordinaria la actividad de la RTVA en sus servicios audiovisuales multimedia a través de redes, sistemas, aplicaciones y soportes basados en protocolos de Internet, de manera que forme una línea de actividad en pie de importancia e igualdad con las actividades de radio y de televisión por soportes tradicionales por ondas terrestres.

De este modo, según el Contrato-Programa, la producción audiovisual de la RTVA será realizada con “criterios convergentes”, y aquellos contenidos exclusivamente ofrecidos en Internet, como son los canales temáticos online, que contarán “con una organización específica y con la aportación logística, productiva y funcional” de la división Canal Sur Media. Estos canales audiovisuales web, tal y como los define el texto, son canalcocina, canalturismo, canalf flamenco y labanda, sin detallar otra oferta. En la tabla en la que expone el presupuesto previsto para 2017, esta división está denominada, sin embargo, Canal Sur Multimedia, con una partida de 1.315.000€ —un 90,66% de servicio público —, cifra modesta si la comparamos con el coste previsto en televisión, 117.632.308€. Es difícil cuantificar una evolución con respecto a la cantidad prevista de la inversión en el anterior Contrato-Programa, ya que la nomenclatura utilizada era diferente, y solo podemos encontrar la

partida de medios interactivos incluida en la de CSTV, con una cantidad de 463.087 euros (Consejería de Presidencia, 2012).

Debemos hacer alusión a la utilización del término vanguardia, que en dos de las tres veces que es utilizado en el Contrato —la tercera para calificar el marco normativo de la RTVA con respecto al resto de España— es referido a los recursos técnicos “que se estimen necesarios y convenientes”, “nuevas y avanzadas herramientas tecnológicas que resulten disponibles en cada momento”, que repite con “las más avanzadas tecnologías de vanguardia digital”. En cualquier caso, más que definir, el documento deja la puerta abierta a *aquello que sea posible*, aludiendo específicamente solo a los portales web, a las redes sociales, EPG, contenidos a la carta. Asimismo, recoge el texto,

se explorará la producción de aplicaciones, servicios y prestaciones de “televisión conectada” digital híbrida interactiva bajo el estándar HbbTV, para la prestación de servicios tales como los de entretenimiento, comercio electrónico, video bajo demanda, juegos, recomendaciones, votaciones de los usuarios, acceso a redes sociales, u otras funciones de enriquecimiento de los programas y contenidos audiovisuales. (Consejería de Presidencia, 2017: 168)

Si el uso de estas tecnologías se explorará, “se aspirará” además al fomento de la formación del sector audiovisual para la creación de contenidos, aplicaciones y servicios para “televisión en movilidad, televisión interactiva bajo estándar HbbTV”, HD, UHD, difusión en 4K, y las nuevas tecnologías “que puedan surgir” (Ídem: 159).

9.2.3. Formación continua e innovación tecnológica

La RTVA relaciona también los avances tecnológicos con la formación interna de los profesionales de la casa²³⁷. Así, la última Memoria disponible, la de 2014, subraya términos ya empleados tanto en la Carta de Servicio Público como en los Contratos-Programa relativos al activo

²³⁷ Faceta formativa como herramienta de avance tecnológico en la RTVA que han apuntado también otros autores como Bernal Triviño (2013) o López Raya (2013).

que supone para el desarrollo de la sociedad de la información la disponibilidad de nuevos servicios digitales e Internet, y en este marco, considera “imprescindible la formación continua del personal” de la RTVA. Señala la inversión en 2014 de 47000€ en acciones formativas, que no solo incluyen especialización técnica y especializada en comunicación y periodismo multimedia, sino también transversal que abarca desde legislación hasta prevención de riesgos laborales (RTVA, 2016: 89).

9.3. Participación y derecho de acceso

Ni la Ley de creación ni la Ley de 2007 de la RTVA contemplan la participación más allá de la función de la RTVA de facilitar “la participación de la ciudadanía en la vida política, informativa, cultural y social”, como expresan ambas leyes en su *Exposición de Motivos* (Parlamento de Andalucía, 2007a). Acorde a lo señalado por Azurmendi et al. (2015: 502) – “el mayor acercamiento al concepto de participación del público de las leyes de televisión autonómica es el reconocimiento del derecho de acceso” –, el artículo 18 de la Ley de creación establece que “La ordenación de los espacios de radio y televisión se hará de forma que tengan acceso a los mismos los grupos sociales y políticos más significativos” (Parlamento de Andalucía, 1987). La medida del carácter significativo la estipula, según la ley, el Consejo de Administración y el Director General, basándose “en criterios objetivos, tales como la representación parlamentaria, la implantación política, sindical, social y cultural, el ámbito territorial de actuación y otros del mismo carácter” (Ídem).

Más allá de lo referido al propio acceso a los contenidos²³⁸, el derecho de acceso queda establecido por la Ley de 2007 en el artículo 33, que en

²³⁸ En la Ley de 2007, el papel de garante del “acceso a la información, cultura, educación y entretenimiento de calidad” asignado a la RTVA queda recogido en el artículo 4 de Principios inspiradores y función del servicio público de radio y televisión; así como el de facilitar el acceso a la sociedad de la información y el conocimiento y la difusión de los valores

términos cualitativos desarrolla poco lo que ya señalaba el artículo 18 de la ley anterior. Según este, se garantiza el derecho de acceso a las emisiones de la RTVA a “los grupos sociales y políticos significativos radicados en Andalucía, y a las asociaciones, organizaciones e instituciones representativas de la diversidad política, social y cultural de Andalucía, respetando el pluralismo de la sociedad” (Parlamento de Andalucía, 2007a). En este caso, los criterios objetivos de elegibilidad son los mismos que recogía la Ley de creación, aunque en la nueva se fundamentan en una normativa interna aprobada por el Consejo de Administración, que además determinará “la tipología de espacios, horarios y distribución de tiempos de emisión, sin menoscabo de los principios de independencia y profesionalidad” (Ídem). Como señalaba el CAA en la Decisión 23/2014, la RTVA no había concretado estos términos, y la instaba “a la elaboración de las normas de procedimiento que permitan el ejercicio del derecho de acceso” (CAA, 2014c), una cuestión que aún sigue pendiente.

Si atendemos a la Carta de Servicio Público de 2010, según el artículo 47 de *Atención y participación de la audiencia* esta queda prevista en los “máximos niveles de atención”, “se convertirá en un eje rector de su posición en la comunicación social y en la prestación de servicios de la Sociedad de la Información” y se desenvolverá con una serie de finalidades, entre las que se incluyen una cobertura máxima, continuidad y disponibilidad de los nuevos servicios digitales y en línea. Además, se recibirán los mensajes de la audiencia y usuarios relativos a contenidos y servicios de la RTVA, “se promoverá la participación activa de la audiencia” en los programas y contenidos, y asimismo establece en este artículo el fomento de aplicaciones que permitan por una parte la colaboración de los usuarios en las aplicaciones y servicios en línea y por otra, determinar “el orden de acceso” y la elección a los contenidos según la preferencia del usuario.

éticos”. En la misma línea, reconoce el facilitar el acceso a la sociedad de la información y el conocimiento, y los valores éticos.

El último Contrato-Programa de 2017 refiere en términos similares a la participación a como lo hacía en 2012. Así, alude a la participación cuando establece que los programas de TDT de producción propia “serán planteados desde un adecuado, dinámico y permanente contacto y participación de la audiencia mediante los nuevos accesos tecnológicos y redes sociales”. Insiste en la importancia de esta, aunque no determina el cómo más allá de a través “de todo tipo de redes sociales”, así como el incremento de encuentros digitales “con protagonistas de las programaciones” de la RTVA y personajes “de la vida pública de Andalucía que sean de notorio interés” para los usuarios (Consejería de Presidencia, 2017). De un modo u otro repite la idea de la participación de la audiencia de manera eminentemente digital en la programación televisiva y radiofónica, e incluso en aquellos programas centrados en el “debate y la reflexión” sobre temas de actualidad e interés general, subraya que será “una constante la destacada participación de la audiencia en la realización de esos programas”. También reconoce como “prioritaria” el Contrato Programa la participación de la audiencia reconocida en la figura del Defensor de la Audiencia (Ídem).

9.4. Accesibilidad de los contenidos

En 2011 fue aprobada la Ley 11/2011 de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía. En su artículo 16 de *Medios de comunicación social, telecomunicaciones y sociedad de la información*, sin embargo, no hace mención explícita a la RTVA, aunque establece que se garantizará que los medios de comunicación, según prevé su regulación específica, cumplan los requisitos que estipulen en esta cuestión.

La Ley de 2007, en su artículo 29 de *Medidas para la accesibilidad de personas con discapacidad sensorial*, establece que la RTVA “favorecerá la plena integración y desarrollo de las personas con discapacidad auditiva y visual”, difundiendo y produciendo programas accesibles y fomentando “la constitución de archivos comunes” de material adaptado

y el “sector industrial tecnológico aplicado a esas utilidades” (Parlamento de Andalucía, 2007a). La disposición transitoria tercera establece un calendario de implantación para dichas medidas según el cual en 2015 se debería alcanzar el 100% de la programación subtitulada y el 10% de audiodescrita y en lengua de signos respectivamente (Ídem).

Tabla 35 – Calendario de programación accesible para personas con discapacidad sensorial según la Disposición transitoria tercera de la Ley de la RTVA de 2007

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Subtitulación para personas sordas	50%	55%	60%	65%	70%	80%	90%	100%
Lengua de signos española	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%
Audiodescripción	3%	4%	5%	6%	7%	8%	9%	10%

Fuente: Parlamento de Andalucía (2007a)

El Contrato-Programa de 2012 recoge el adelanto de la aplicación del 100% de la subtitulación previsto por la Ley para 2015 y establece “el 100% del servicio en Lengua de signos de todo programa de producción propia y de aquellos otros cuya posesión de derechos de explotación lo permita” (Consejería de la Presidencia, 2012). El Contrato-Programa delimita este último caso a “la primera emisión de todo programa de producción propia interna” además de a la citada disponibilidad de derechos (Consejería de Presidencia, 2017).

El anteproyecto de la Ley Audiovisual de Andalucía recoge en la Disposición transitoria primera la “accesibilidad a los servicios audiovisuales para las personas con discapacidad sensorial”, según la que determina para el caso de la RTVA el calendario previsto para la aplicación de cuotas de subtitulación, lengua de signos y audiodescripción en la programación televisiva, siendo el 100% en el caso de la primera.

9.4.1. *El canal accesible*

Como ya apuntamos, el cierre de CS2 se presentó, en parte, como una oportunidad para dotar a la televisión pública andaluza de un canal plenamente accesible que venía a “atender una demanda de los colectivos de personas con discapacidad sensorial”, de modo que la RTVA hacía “de la necesidad virtud”, como afirmó el entonces director general, Pablo Carrasco en la CSCRTVA (2012c: 7). Un mes más tarde, Carrasco insistía en el valor exclusivo de la medida cuando señalaba que “[...] no hemos encontrado en España ni en ningún país del mundo antecedentes de una cadena generalista que haya dado un paso parecido y que esté emitiendo todos sus contenidos accesibles para personas con discapacidad” (CSCRTVA, 2012b: 10).

El CAA aplaudió la iniciativa, e incluso la recogió en el Barómetro Audiovisual de Andalucía, con la pregunta de “Canal Sur 2 Andalucía ha desaparecido y con ella contenidos culturales, infantiles... a favor de la accesibilidad para personas con discapacidad sensorial. ¿Qué le parece el cambio?”. El resultado de las respuestas, acorde con la formulación de la pregunta, mostraba que a un 22,9% de los encuestados –entre espectadores habituales de la RTVA– les parecía muy bien el cambio, y a un 28,2%, bien (CAA, 2014a: 152). También relacionada está la afirmación mayoritaria referida a la RTVA de “Facilita la accesibilidad de las personas con discapacidades” en las ediciones de 2013 y 2014, con un 86,8% y un 93% de las respuestas respectivamente, cuando en la edición de 2012 había recibido solo un 66,9% (CAA 2015a: 146).

Asimismo, en su Memoria anual el CAA subrayaba los “niveles de accesibilidad inéditos en el escenario audiovisual de España y Europa” que había presentado la RTVA en las emisiones televisivas en 2013, dinámica que, sin embargo, no había continuado en 2014. En este año, según el CAA, no se habían alcanzado los porcentajes contemplados por el Contrato-Programa, con un 90% de los contenidos subtítulos y 10 horas semanales con traducción a la lengua de signos y audiodescripción (CAA, 2015b: 23). Al año siguiente el CAA destacaba que el nuevo canal ATV no dispusiera de medidas de accesibilidad. Con respecto al

porcentaje de contenidos audiodescritos, llegaba al 9,1% mientras los traducidos a lengua de signos habían visto reducido su porcentaje hasta el 45,4%, debido en parte, según la memoria, a la huelga que los intérpretes comenzaron el 30 de octubre, sobre la que meses más tarde, se pronunciaría el CAA²³⁹ (CAA, 2016g: 21). Esta huelga, que se prolongó hasta principios de marzo de 2016²⁴⁰, tuvo lugar tras la denuncia de las nuevas condiciones laborales de los intérpretes de lengua de signos a raíz de una revisión del contrato que la RTVA mantenía con la empresa prestadora del servicio, Seprotec Traducción e Interpretación S.L. (CSCRTVA, 2015b, 2016e, 2016c).

9.5. La RTVA y la presencia en Internet

En 2009 la RTVA crea la Dirección de Medios Interactivos con objeto de, según Manfredi (e, 2016) quien fue su principal responsable, cohesionar los servicios en Internet en un órgano, y hacer de la web “una tercera pata” más allá de los contenidos ofrecidos a través de la radio y televisión. Internet además era visto desde la RTVA como un modo de llevar Andalucía fuera de las fronteras de donde llega el satélite —Europa y norte de África—, ya que “los servicios de Canal Sur tienen mucho éxito fuera de Andalucía”, principalmente debido a la comunidad emigrada y la popularidad del flamenco fuera de España (Ídem).

La web de la RTVA fue creada en 1996 con una persona a su cargo hasta contar con más de 20 dedicadas a ella en 2016, cifra que contrasta, por ejemplo, con las más de 100 que se ocupan de la web de RTVE, como apunta Olivares (e, 2016). Precisamente, con respecto a la web, 6 años después de su creación, Rafael Camacho, entonces director general de la RTVA, afirmaba que “Desde Andalucía podemos decir con todo orgullo

²³⁹ Véase la Resolución 3/2016 del CAA http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/resolucion/pdf/1602/resolucion_3_2016.pdf (Consulta: 05-06-2016).

²⁴⁰ Véase <http://www.ccoortva.org/index.php/noticias/ultimas/584-con-la-movilizacion-se-puede> (Consulta: 05-06-2016).

que tenemos la web, probablemente, más completa de todas las que publican las televisiones y radios autonómicas españolas” (CSCRTVA, 2002: 698).

Manfredi (e, 2016) apunta que la adopción de Internet por la RTVA estuvo marcada por “un convencimiento general de que hay que estar en Internet, sin una definición concreta, hay que decirlo así [...]”, con una web corporativa que era eminentemente informativa. Hoy, sin embargo, en palabras de Manfredi, “la orden política es que [la presencia de la RTVA en Internet] sirva de altavoz de lo que da la tele y la radio, pero si lo analizas de una manera global el simple hecho de trasladarlo a Internet genera nuevos elementos” (e, 2016). Da como ejemplo el caso de la serie de ficción juvenil *Brigada de Fenómenos*, serie “impensable sin Internet”, por su repercusión en redes sociales —*Trending Topic* semanal en Twitter— y la cantidad de vistas online, que trascendió los datos de audiencias de los episodios emitidos en televisión. En cualquier caso, no fue suficiente, ya que meses más tarde de que esta entrevista tuviera lugar, la RTVA anunció que no renovarían la serie por una segunda temporada, lo que contrasta con las palabras de Olivares (e, 2016) cuando afirma que: “Interactivos está trabajando en abrir nuevos frentes de audiencia, especialmente el público más joven” y demuestra que aún no ha llegado la etapa en la que la televisión tenga muy en cuenta las audiencias en Internet (Blanco Poley, e, 2016).

En este sentido, Olivares (Ídem), sostiene que “el servicio público relativo a los medios interactivos” de la RTVA “está centrado en dos apartados: qué se va a ver y oír hoy, y qué te perdiste de lo que se vio y emitió ayer”. Quizá pueda relacionarse esta estrategia con el hecho de que en 2016 desapareciera la Dirección de Medios Interactivos, como “fruto de una evolución y de una decisión política”, según apunta Manfredi (e, 2016), evolución por la que esa “tercera pata” pasa a hacerse transversal “en todas las áreas de la casa” y se integra en el organigrama de la Dirección de Comunicación, la misma que realiza las notas de prensa de la RTVA y se encarga de la presencia institucional de la RTVA en los medios. Como parte integrada de la estrategia online de la RTVA hay que mencionar la creación del Área de participación y redes sociales

a finales de 2015, desde la que se coordina la presencia de la RTVA en las redes sociales online, con un peso mayor de Twitter y Facebook. En el caso de Twitter, sobre todo, destaca la relevancia de CFR, que llega a ser *Trending Topic* nacional y mundial cada semana con varios espacios (*Anda Levanta* y *Cuenta atrás*, respectivamente) (Blanco Poley, e, 2016). Según Limón, responsable de contenidos temáticos en CSR y, por tanto, de CFR, esa fuerte presencia en las redes sociales de CFR es aprovechada por esta emisora en aras del servicio público para la promoción de nuevos valores musicales andaluces –creadores e industria–, así como de campañas institucionales a favor de diferentes causas: denuncia de la violencia machista, de la piratería, apoyo a ONGs, a la cultura, a la música, concienciación de las enfermedades relacionadas con los trastornos alimentarios, etc. (Limón, e, 2016).

Esta faceta participativa de las redes sociales y de internet, podría decirse de sesgo promocional, comparte papel con la relación directa del usuario oyente/espectador con la RTVA. Así, Manfredi destaca la contradicción de que se asuma a la RTVA una audiencia principalmente mayor y ajena a los medios interactivos, lo que contrasta con la cantidad de quejas relativas a fallos en la web, sobre todo en televisión y radio a la carta –Limón (e, 2016) destaca también el aspecto de las quejas relativas a la lentitud de las descargas de los podcasts y la necesidad de actualizar la tecnología utilizada–, así como que uno de los espacios con mayor actividad online –y más visto fuera de Andalucía– sea el programa de la tarde protagonizado por personas mayores presentado por Juan Y Medio (Manfredi, e, 2016). Asimismo, ambos entrevistados subrayan la repercusión mediática propiciada por la viralidad en Twitter del error de las Campanadas de 2015 y la campaña posterior que realizó la RTVA para disculparse. De hecho, como insiste Manfredi (Ídem), “todo el *feedback* que hay ahora mismo en la RTVA está en Internet”, lo que se materializa por ejemplo en que Internet es la principal vía para establecer la comunicación con la RTVA a través de él, en calidad de Defensor de la Audiencia (2016).

9.5.1. *La voz y defensa de la audiencia*

Ya hemos aludido en capítulos anteriores a los informes y memorias anuales que el Defensor de la Audiencia pone a disposición en su blog, incluido en la web de la RTVA²⁴¹. La figura del Defensor del Espectador y el Oyente había sido creada por la RTVA en 1997, pero fue reforzada tras la implementación de una nueva norma reguladora aprobada por el Consejo de Administración de la RTVA en enero de 2008 derivada de su Reglamento de Organización y funcionamiento, tras la cual la figura, pasa a llamarse Defensor o Defensora de la Audiencia, denominación que recoge la Carta de Servicio Público de la RTVA en su artículo 16 (Parlamento de Andalucía, 2010). Se trata de un órgano unipersonal designado por el Consejo de Administración —elegido por mayoría de dos tercios en primera vuelta, y mayoría absoluta en caso de segunda— ante el que rinde cuentas, cuyas principales funciones son:

- atender los mensajes de la audiencia,
- velar por el cumplimiento de las normas básicas de programación y publicidad de la RTVA actuando de oficio si así considerara,
- promover medidas concretas en caso de que no se dé dicho cumplimiento,
- difundir los derechos de la audiencia ante la RTVA,
- difundir los criterios de programación de la RTVA.

Asimismo, el defensor debe presentar un informe mensual ante el Consejo de Administración y un informe comparativo anual, que se traduce en la memoria anual. Además, como ya hemos referido, dispone de un espacio propio, un blog, en la web de la RTVA para hacer pública su actividad y recibir las comunicaciones de la audiencia —quejas, opiniones, felicitaciones, sugerencias, solicitudes de información, que se envían mediante un formulario online—, y se le insta a aparecer, con propósito informativo, en espacios en la programación de CSTV y CSR (Consejo de Administración de la RTVA, 2008). Desde 2015 este aspecto

²⁴¹ Véase <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/> (Consulta: 07-05-2016).

queda materializado con la participación del Defensor en el programa *Compromiso*²⁴², un espacio divulgativo sobre el hacer de la RTVA —a semejanza del programa que iniciara en La2 de TVE, Elena Sánchez, *RTVE Responde*²⁴³—.

Si revisamos las Memorias anuales del Defensor de la Audiencia, estas coinciden con lo que Manfredi (e, 2016), vigente defensor, afirma al destacar entre los temas más citados por la audiencia — mayoritariamente quejas— asuntos técnicos, otros rayantes en el chovinismo²⁴⁴ — acrecentado en torno a las retransmisiones de Semana Santa y de eventos deportivos— o en la denuncia de la centralidad de Sevilla, temas relacionados con el menor, y la cuestión taurina, que ya aludimos. La protección de la infancia es un tema recurrente en las Memorias, por ejemplo, en 2008 encontramos quejas relativas a series de animación con grandes resultados relativos al share en CS2, como fueran *Doraemon* o *Kochikame*, la serie *Detective Conan*, cuya emisión recibió una llamada de atención desde el Consejo Andaluz de Asuntos de Menores de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social en marzo de 2007, o *Menuda Noche*, programa muy cuestionado por la audiencia e incluso debatido en el seno del CAA²⁴⁵, al ser “protagonizado por niños pero dirigido a toda la familia” según la RTVA y emitido fuera del horario infantil (Defensor de la Audiencia de la RTVA, 2009).

El grado de reconocimiento de esta figura por parte de la audiencia es desconocido, medibles son solo el número de comunicaciones que el Defensor recibe, datos disponibles en las aludidas memorias anuales, si

²⁴²

Véase

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLZGpnnUfG98oC85Hob1kKtqaQAXX05Uhk>
(Consulta: 07-05-2016).

²⁴³ Véase <http://www.rtve.es/rtve-responde/> (Consulta: 07-05-2016).

²⁴⁴ Episodios relacionado con este, y las críticas a la sobrerrepresentación de las manifestaciones festivas de ciertos lugares en detrimento de otros pueden encontrarse incluso en las sesiones de la CSCRTVA, como por ejemplo la del 30 de septiembre de 2014 cuando se llamó la atención sobre la falta de atención de la RTVA sobre el carnaval de Huelva que terminó con la aprobación por unanimidad de la enmienda: “Instar a la RTVA, en colaboración con las televisiones locales, a poner en marcha programas específicos que recojan los carnavales de todas las provincias de Andalucía para que estas sirvan de escaparate cultural y turístico de las ciudades y municipios andaluces y sus tradiciones” (CSCRTVA, 2014b: 56).

²⁴⁵ Véase por ejemplo la Resolución 15/0039 del CAA, o la ya mencionada 1/2016.

bien, no se especifica el número de ciudadanos *únicos* que han recurrido al Defensor. Según opina el actual Defensor, “aún hay pocas quejas” (Manfredi, e, 2016), que sumadas al resto de comunicaciones suponen entre 200 y 220 al mes. Lo cierto es que los datos —disponibles desde 2002— no muestran una línea clara en la tendencia, dándose picos ocasionados por anomalías técnicas, como son el apagón analógico de 2010, o la retirada del satélite de nuevo puesto en marcha y el conflicto con el servicio de lenguaje de signos (Defensor de la Audiencia, 2011, 2016). Solo la cuestión de satélite causó 685 quejas y 216 felicitaciones, mientras la segunda fue motivo de 123 quejas y 8 felicitaciones (Ídem, 2016: 6).

Tabla 36 – Comunicaciones recibidas por el Defensor de la Audiencia de la RTVA

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
873	1699	741	867	809	609	1025	977	1056	936	698	668	515	1556

Datos de las Memorias anuales del Defensor de la Audiencia (2011:5; 2016: 5)

9.5.2. Las audiencias usuarias sin filtros

Como ya indicábamos en el capítulo dedicado a Cultura, los contenidos relacionados con las fiestas populares ocupan una parte importante de la actividad online de la RTVA, con una motivación eminentemente basada en las audiencias. Por ejemplo, las aplicaciones móviles —realizadas por terceros— de Semana Santa y El Rocío, de gran aceptación, entran en este campo, así como el *site* temático destinado al Carnaval de Cádiz (Costa y Hoyos, 2016).

De nuevo volvemos a la cuestión de la asunción de riesgos —o la falta de— con respecto a la actividad en Internet de la RTVA, en la que queda patente que se propicia lo que de antemano se sabe que tendrá acogida,

o en palabras de Manfredi (e, 2016): “Está claro, es una cuestión de audiencia [...] empezamos con el Carnaval de Cádiz y terminamos con El Rocío, ahí están los picos”. Además de los especiales citados, son muy populares –su visionado en *streaming* o a la carta– *Cómetelo*, *Se llama copla* y *Andalucía Directo* (Olivares, e, 2016). No parece casualidad pues, que se hayan impulsado desde la RTVA tres nuevos canales temáticos online –basados en un repositorio de contenidos previamente emitidos en CSTV y alojados en Youtube– dedicados a la cocina, flamenco y turismo, y que incluso quedan recogidos en el último Contrato-Programa –además del canal temático infantil que se suman a educacion.tv²⁴⁶ y FlamencoRadio.com– (Consejería de la Presidencia, 2017).

Olivares (e, 2016) destaca en este respecto que también el consumo a la carta permite llevar de manera masiva espacios característicos de servicio público que *per se* no son mayoritarios en su emisión convencional en televisión, y cita como ejemplos a *Espacio Protegido*, *Al Sur* o *Solidarios*.

Una mención aparte merece FlamencoRadio.com, proyecto lanzado en otoño de 2008, como una emisora de radio online de contenido musical exclusivamente centrada en el flamenco, configurada en sus inicios “como una radio fórmula musical con veinticuatro horas de programación en la cual van rotando once grupos de sonidos que constituyen los sesenta y ocho palos principales del flamenco” (Marín, 2010: 248). Le valió a la RTVA el Premio Ondas a la Innovación radiofónica en 2009²⁴⁷, emite además en un canal de TDT, y en su versión online más de la mitad de los usuarios acceden a sus contenidos desde fuera de España²⁴⁸.

²⁴⁶ La Carta de Servicio Público en artículo 40 de *Programación y servicios educativos* estipula que la RTVA colaborará con la Consejería de Educación y las instituciones educativas a través de un portal web, facilitando recursos audiovisuales a la Consejería o fomentando las aplicaciones específicas de carácter educativo a disposición de la audiencia en general, con especial dedicación para el alumnado y profesorado del sistema de enseñanza de Andalucía (Parlamento de Andalucía, 2010).

²⁴⁷ Véase http://www.premiosondas.com/historia_2009-2000-09.php (Consulta: 20-10-2013).

²⁴⁸ Véase <http://www.canalsur.es/radio/programas/flamenco-radio/noticia/203273.html> (Consulta: 10-09-15).

Un valor añadido de la actividad online para la RTVA es el conocer de primera mano los gustos y acciones del usuario con respecto de un contenido o servicio —que sustituye a la tradicional y cuestionada medición de audiencias en televisión y radio—. Por ello es una de las razones por las que la estrategia online de la RTVA se está alejando de las aplicaciones móviles de terceros —sin sentido, según los responsables, ya que la propia web ya está capacitada para que se adapte a la experiencia de todos los dispositivos móviles—, para centrarse en la propia web y dichos datos directamente: ahí “no hay interpretación ni cocina” (Limón, e, 2016).

No debe olvidarse tampoco la monetización de los contenidos online, que más allá de la publicidad en la web de la RTVA, está ya consolidada, según Manfredi y Blanco Poley (e, 2016), en Youtube y están abriéndose nuevas vías, como por ejemplo en Facebook, para obtener recursos por ofrecer contenidos en redes sociales. El valor real en cifras de esta actividad, sin embargo, no aparece especificado en las cuentas públicas de la RTVA, ni tampoco lo hacía en el anteproyecto de presupuesto consolidado para 2016, según el cual:

Si bien, respecto a Internet, tenemos perspectivas de aumento de ingresos por la comercialización del portal web de la RTVA, tanto por la evolución de las visitas como por el aumento de la inversión publicitaria en la red. Las nuevas estrellas para los anunciantes son las redes sociales, los blogs y el video en Internet, elementos ya desarrollados y en constante evolución en el portal de Canal Sur. (RTVA, 2016a: 12)

9.6. Consideraciones finales al capítulo

La llegada del siglo XXI trajo consigo al discurso político-institucional, tanto a nivel estatal como autonómico, un reforzamiento de la noción de las nuevas tecnologías —de la información y la comunicación—. La innovación como piedra angular del desarrollo de la sociedad de la información y el conocimiento se trasladó a planes públicos trazados en un pico de la situación económica de nuestro país muy diferente de la

simas en la que se hallaría solo unos años más tarde, dejando en evidencia la falta de planificación, de adecuación al contexto socio-político, y, en definitiva, el olvido de que la innovación va más allá del hecho tecnológico. Innovación implica cambios que introducen novedades y ello también se traduce en las ideas, en el verdadero conocimiento.

Ateniéndonos a las radiotelevisiones públicas autonómicas, puede establecerse un cierto paralelismo en la asunción parcial de que innovación es igual a innovación tecnológica y que, por tanto, no es posible implementarla sin recursos económicos suficientes. En gran parte es cierto, pero, como apuntan Miguel de Bustos, Galindo y Casado del Río (2012: 274), se trata también de una cuestión de planificación de objetivos²⁴⁹:

El problema, por tanto, no es tanto de financiación, como de objetivos; una vez definidos éstos, debe discutirse como alcanzarlos. Después se buscará la financiación pertinente, que deberá establecerse en cantidad y calidad que permita alcanzar las metas estipuladas. En todo caso, resulta claro, que a los organismos de radio y de televisión públicos se les exige cada vez más y para ello cuentan cada vez con menos recursos. La innovación y el avance en los nuevos servicios interactivos resulta impensable sin una redefinición de las interacciones entre lo público y lo audiovisual que garantice el futuro de lo conseguido hasta el momento, que no es poco.

El marco regulatorio de la RTVA refleja claramente esta afirmación y es la falta, al menos en dicho marco, de una delimitación, de una relación explícita de objetivos que al menos definan el concepto de innovación — y qué aporta esta a los valores de servicio público — o lo que verdaderamente guíe una transición exitosa al PSM, como ya apuntaron años atrás Bonet, Arboledas y Fernández-Quijada (2013). La laxitud en la definición del derecho de acceso es compartida con el resto de medios de servicio público de nuestro país, un derecho del que se desconoce su ejecución (Azurmendi et al., 2015); del mismo modo que lo es la

²⁴⁹ Aun así, los autores reconocían de entre las radiotelevisiones autonómicas a EITB y la CCMA como los ejemplos con “la estrategia más definida en Internet” (Ídem: 256).

participación y el término — concepto ya parece que olvidado, pero cada vez más necesario — de la alfabetización mediática.

Qué puede ser *lo nuevo* en la Yle se diseña a través del sistema de tres horizontes, el tercero queda dedicado a la puesta en práctica de ideas arriesgadas que pueden o no funcionar, y reconocen que asumir esos riesgos en Internet es menos costoso que hacerlo en televisión tradicional (Ohls, Aalto, e 2016). La RTVA también parece tener esto último claro, por ello, “lo único nuevo que se está haciendo es en Internet” afirma Manfredi (e, 2016), pero con el foco no puesto en el riesgo, sino en no generar más costes, dadas las estrecheces presupuestarias.

No vamos a insistir más en la necesidad de una planificación estratégica, cuestión totalmente relacionada con la eficiencia económica, del mismo modo que tampoco insistiremos en el aspecto de la innovación que trasciende a la tecnología. Este estaría íntimamente relacionado con el aspecto de cultura e identidad, desde el momento en que uno de los objetivos marcados en el marco de la RTVA es que esta rompa con los estereotipos de atraso y excesivo apego a determinadas tradiciones de la comunidad andaluza y sea parte del futuro de Andalucía.

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 10

El servicio público de la RTVA: industria audiovisual

10.1. Fomento y promoción de la industria audiovisual de Andalucía

Una de las funciones básicas de cualquier corporación pública de medios audiovisuales es la de apoyar, sustentar y fomentar la industria audiovisual del territorio en el que dicha corporación se asienta. Como subraya Azurmendi, en el caso de las radiotelevisiones autonómicas “solamente ellas son capaces de crear una industria audiovisual de proximidad” (e, 2016) y es que no solo la contribución al tejido productivo audiovisual de una corporación pública procede del encargo y compra de contenidos audiovisuales, la coproducción de programas, la aportación obligada por ley de un porcentaje del presupuesto anual a la producción audiovisual local o el alquiler de infraestructuras y equipos a empresas independientes relacionadas con el sector audiovisual, sino que son pieza clave a la hora de contribuir al sector con capital humano. Esta contribución en el caso de Andalucía es destacada por los entrevistados

cuando sugieren que, “una de las cosas que ha hecho la RTVA es la formación de buenos profesionales” (de Pablos, e, 2016), de modo que cantidad de nombres destacados en la producción audiovisual a nivel nacional, tanto cinematográfica como televisiva comenzaron su carrera en la RTVA, como el productor Gervasio Iglesias o el director y guionista Alberto Rodríguez, apunta Manfredi (e, 2016).

10.1.1. Términos normativos de la promoción del audiovisual andaluz por la RTVA

Fernández Soriano, en su tesis doctoral (1998), sugería la falta de conciencia política por la importancia de la —aún nonata— RTVA como factor dinamizador de la industria cultural y audiovisual en una sociedad moderna que se desprende de que no se hiciera mención a ese hecho ni en los debates parlamentarios en torno a la creación de la RTVA, ni anteriormente, en aquellos relativos a la redacción del Estatuto de Autonomía. Sí que ya lo recogerá el nuevo Estatuto tras la reforma de 2007, el fomento “de la industria cinematográfica y audiovisual” como parte del fomento de la cultura en el artículo 68 denominado *Cultura y Patrimonio*, como parte de la materia de cultura competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma en la misión específica del fomento de la cultura. Además, el renovado Estatuto aludirá implícitamente a la RTVA en el artículo 212 de *La cultura andaluza*, según el cual los medios de titularidad pública “Fomentarán el desarrollo audiovisual en Andalucía, así como su producción cinematográfica” (Cortes Generales, 2007).

Si el texto original de la Ley de creación de la RTVA de 1987 no incluye esta función²⁵⁰, sí lo hace el texto refundido de 2002 — tras la modificación por la Ley 10/2002 — donde se subraya dicha función en el artículo 3. k: “Fomentar la producción audiovisual andaluza facilitando el desarrollo de la industria audiovisual” (Parlamento de Andalucía, 2002).

²⁵⁰ Tampoco hacían mención a la industria o producción autóctona el Estatuto de la Radio y la Televisión en su texto original de 1980 ni la Ley del Tercer Canal de 1983.

La reformada Ley de la RTVA de 2007 en su *Exposición de motivos* ya apunta que una de las motivaciones de la misma es:

la voluntad de reforzar el papel del Parlamento de Andalucía en su labor de control y provisión de las personas que componen los órganos colegiados de la Agencia Pública Empresarial, por la necesidad de articular un adecuado modelo de gestión y, constatando los efectos de los cambios estructurales dados en el sector de la industria audiovisual, por la necesidad de instaurar un nuevo marco de estabilidad financiera acorde con las necesidades de una radio y televisión pública avanzada y socialmente comprometida. (Parlamento de Andalucía, 2007a: 36-37)

Mantiene con respecto al texto de 2002, esta vez en el punto ñ del artículo 4, el deber de la programación de “Fomentar la producción audiovisual andaluza, facilitando el desarrollo de la industria audiovisual” (Parlamento de Andalucía, 2007a); del mismo modo que ocupa dos artículos de la Carta de Servicio Público de la RTVA, publicada en 2010, uno en el título de *Prioridades de Actuación* —artículo 21 de *Desarrollo de la industria audiovisual*— y otro en el de *Estrategias para la consecución de los objetivos generales* —artículo 48 de *Fomento de la industria audiovisual andaluza*— (Parlamento de Andalucía, 2010). Según el primero, se apoyarán las producciones “que resultaren adecuadas para su contratación”, lo que “se determinará con criterios profesionales y colegiados”. El artículo 48, por su parte, estipula que ese fomento de la producción y el desarrollo de la industria audiovisual está suscitado por el interés cultural y el económico de esta. Así, la RTVA asume la importancia que tienen las obras “que puedan expresar la personalidad del pueblo andaluz, sus tradiciones, historia e identidad viva como sociedad, siendo potenciales portadoras del mensaje del patrimonio social y cultural de Andalucía” para el desarrollo de la diversidad cultural. Para contribuir a “la fortaleza de un tejido productivo privado andaluz” que pueda competir dentro y fuera de España, la RTVA efectuará “una demanda razonable de producciones de calidad, y generarán oferta para el espacio empresarial de operadores de difusión de todo ámbito de cobertura con todo tipo de contenidos y producciones audiovisuales”. Además, la participará en muestras y ferias

internacionales “a título individual o como miembro o en representación del sector audiovisual andaluz”. También añade el artículo la colaboración con la Junta de Andalucía en el fomento de la industria fuera del territorio andaluz (Ídem).

Relacionado con el anterior, el artículo 49 de *Producción Audiovisual* de la Carta establece que la contratación de producciones audiovisuales y de adquisición de derechos se hará mediante un procedimiento interno de tramitación en el que se “garantizará la transparencia” en todo momento y de acuerdo con la normativa vigente (Ídem).

Por último, señalar que los artículos 33 y 59 de la Carta establecen el incremento de acciones de impulso a la Fundación Audiovisual de Andalucía, aunque no se especifiquen cuáles (Ídem).

10.1.2. Una cuestión pendiente: la Ley Audiovisual y la Ley del Cine de Andalucía

No hay en los Contratos-Programa mención alguna a la materialización y desarrollo de estos artículos descritos de la Ley y la Carta de Servicio Público, siendo las únicas alusiones a la industria audiovisual las relativas a las variaciones en la realidad económica, con respecto pues a cómo a lo largo del periodo que estipula el Contrato pueden alterarse las compensaciones económicas con cargo a los presupuestos autonómicos o las variaciones en las inversiones, y a acortar el periodo del Contrato (Consejería de Presidencia, 2012 y 2017). Sin embargo, sí albergaba esta posibilidad el anteproyecto de la Ley del Cine de Andalucía. Aprobado por el Consejo de Gobierno el 26 de enero de 2016 la única mención a la RTVA en el documento se da en el artículo 13 de *Estrategia andaluza para el impulso de la industria cinematográfica y de la producción audiovisual* en su punto 6, según en el marco de la estrategia citada. Esta estrategia, definida como “instrumento de coordinación de las políticas públicas con incidencia en el sector”, será realizada por la Consejería de Cultura –o la que tenga asignada las funciones en materia de cultura– y en ella se incluirán, las obligaciones que tenga la RTVA con respecto a la misma, y

asimismo estarán incluidas en el Contrato-Programa acordado por el Consejo de Gobierno y la RTVA (Consejería de Cultura, 2016).

Por su parte, el anteproyecto de la Ley del Audiovisual de Andalucía no contiene mención explícita a la RTVA en el Capítulo III de *Fomento del Sector Audiovisual* en ninguno de los tres artículos — *Fomento del sector audiovisual, Promoción a la actividad audiovisual, Producción andaluza*— que, escasamente desarrollados en el texto, añaden poco a sus epígrafes (Consejería de la Presidencia, 2015).

La aprobación del anteproyecto de Ley del Cine por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía tuvo lugar el 26 de enero de 2016. Encontramos la única mención directa a la RTVA en el punto 6 del artículo 13, donde se prevé la Estrategia andaluza para el impulso de la industria cinematográfica y de la producción audiovisual. Esta estrategia en realidad se trata de una especie de mandato marco de seis años de duración en el que se establecen las bases de selección de proyectos audiovisuales sujetos a subvención pública, la cuantía de éstas, así como “El establecimiento de mecanismos de evaluación continua que permitan la adaptación de las medidas de fomento contenidas en la Estrategia a la realidad del sector” (Consejería de Cultura, 2016a). Además, se prevé una serie de obligaciones —aunque el documento no las concreta— que deberá asumir la RTVA y que deberán incluirse en el Contrato-Programa entre la RTVA y el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, que de momento no recoge, ya que ni siquiera se ha aprobado la ley.

10.1.2.1. Política audiovisual andaluza: incentivos a la producción

En torno a la aprobación del anteproyecto, los productores andaluces mostraban su descontento con las instancias ministeriales, como muestra la denuncia de la AEPAA-APRIA²⁵¹ por el supuesto trato discriminatorio

²⁵¹ Asociación de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes de Andalucía <http://www.aepaa-apria.es/noticias/noticia.php?id=199> (Consulta: 08-07-2016).

del ICAA²⁵² hacia los proyectos andaluces a la hora de conceder ayudas a la producción de largometrajes de cine en 2015, cuando ningún proyecto recibió ayuda y contaban con ayudas previas de la Junta o de RTVA. Además, llamaba la atención sobre cómo pudiera sentar precedente en las instituciones andaluzas a la hora de que estas se abstuvieran de conceder ayudas si eso significaba que el ICAA no lo haría. Meses más tarde, la Junta y la RTVA serían el objetivo de sus críticas, cuando en noviembre de 2016, la asociación de productores emitía un comunicado²⁵³ en el que denunciaba “la paralización institucional del audiovisual andaluz”. Así los productores subrayan los buenos resultados del sector cinematográfico andaluz y afirman en este comunicado que “por cada euro que ha aportado la Junta, solo en impuestos ha recuperado 1,56 euros, mientras que las productoras han multiplicado por 4,57 esa inversión”. La paralización que denuncian la concretan en la falta de comunicación del sector con la Consejería de Cultura desde que se presentara el proyecto de la Ley del Cine en enero de 2016, y distinguen: la desactivación de las políticas de apoyo de la Consejería materializada en la falta de convocatoria de ayudas a la producción de documentales o al desarrollo de cortometrajes o las previstas para la creación de guiones y las ayudas a distribución, con una inversión total que lleva a números de 2004. Además, en cuanto a la RTVA, apuntan que no cumple con la normativa de las ayudas del 6% de sus ingresos, y que “se ha cerrado de forma unilateral una etapa de diálogo y consenso”. Por último, denuncian la paralización de la ya mencionada Ley del Cine y de la modernización de la normativa audiovisual autonómica.

²⁵² Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, dependiente del Ministerio que ostente las competencias en cultura, actualmente el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

²⁵³ Disponible en <http://www.ecestaticos.com/file/8cb22bfd0cbf551140c4c67409e1edf0/1478204827.pdf> (Consulta: 08-12-2016).

Tabla 37 – Productoras audiovisuales asociadas a AEPAA - APRIA²⁵⁴

Productoras	
Medina Media Andalucía S.L.	Promico Imagen
Happy Ending TV S.L.	La Zanfoña
Producciones Cibeles	IndaloyMedia S.L.
Andalucía Digital Multimedia, S.A.	Suroeste Films
Acheron Films	TarkeMoto
Aralán Films	CPS Producción
Grupo ZZJ	La Claqueta
Mettre Producciones Audiovisuales	Maestranza Films
TalyCual	ATTN
Mediasur Producciones Audiovisuales S.L.	Marila Films

Datos de AEPAA - APRIA

La Unidad de Cinematografía y Artes Visuales de la Consejería de Cultura es el organismo que gestiona las líneas de ayudas al sector audiovisual, que tal y como indica su web “buscan apoyar a los proyectos que promuevan la actividad cinematográfica en Andalucía, contribuyendo al fomento del empleo y a la puesta en valor del patrimonio andaluz”²⁵⁵. Estas ayudas al sector audiovisual se dividen en las destinadas a la producción de largometrajes, cortometrajes y documentales y la distribución de películas cinematográficas, y que han disminuido ostensiblemente como se observa en las siguientes tablas, con una reducción drástica tras el impacto de la crisis económica que no llegó hasta la convocatoria de 2010. Así, según los datos que recogen las memorias anuales de FAPAE²⁵⁶, las ayudas a la industria andaluza

²⁵⁴ Asociación de Empresas de Producción Audiovisual & Productores Independientes de Andalucía: <http://www.aepaa-apria.es/asociados/> (Consulta: 08-07-2016).

²⁵⁵ Véase http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/areas/cine_y_audiovisual/sites/consejeria/areas/cine_y_audiovisual/lineas_ayudas_sector_audiovisual.html (Consulta: 08-12-2016).

²⁵⁶ Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles. Memorias anuales disponibles en http://fapae.es/informes/memoria_anual (Consulta: 08-07-2016).

suponen unas cuantías inferiores a las de Cataluña, Galicia, Comunidad Valenciana y País Vasco, las Comunidades Autónomas –todas con lengua propia, cuya promoción es una de las claves de las ayudas– con mayores incentivos a su industria audiovisual.

Tabla 38 – Incentivos a la producción audiovisual de las Comunidades Autónomas

	2012	2013	2014	2015
Andalucía	1.900.000,00	1.424.747,00	1.722.995,02	1.591.657,38
Cataluña	9.907.249,00	8.664.265,00	8.230.628,17	9.861.938,07
C.Valenciana	3.580.000,00	679.329,00	3.984.650,00	2.327.358,04
Galicia	3.487.500,00	1.316.000,000	2.446.362,44	2.325.652,29
País Vasco	1.753.592,00	1.707.500,00	2.223.858,00	2.165.524,00

Elaboración propia a partir de los datos de FAPAE

Tabla 39 – Incentivos (en euros) de la Junta de Andalucía a la industria audiovisual, 2010-2015

2010	2011	2012	2013	2014	2015
2.486.392	2.158.471	1.900.000	1.424.747	1.722.995,02	1.591.657,38

Elaboración propia a partir de los datos de FAPAE

Tabla 40 – Incentivos (en euros) de la Junta de Andalucía a la industria audiovisual, 2003-2009

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
1.452.089	2.140.830,77	3.484.200	5.140.931	5.631.682	5.351.028	5.212.999

Elaboración propia a partir de los datos de FAPAE

Como puede observarse, la cuantía de 2003 es incluso inferior a la de 2015, y es que fue precisamente a partir de la entrada del nuevo siglo cuando empezó a sistematizarse, aunque no demasiado, como apuntaba Casado (2005), que señalaba en referencia específica a la RTVA que aún se seguían los criterios de un convenio suscrito a mediados de los 90 con

los productores y las entidades bancarias. En la misma línea, Ocaña (1999: 201) afirmaba que la implicación de la Junta en materia de audiovisual había sido escasa y cambiante, cuando hubo que esperar hasta 1995 para que se plantease un estudio que sentara “las bases de desarrollo del modelo y de la industria del sector audiovisual”. Con respecto a la RTVA destaca “la pobre contribución de la televisión autonómica en la promoción del sector cinematográfico”, cuando hasta 1998 “no mantiene una línea de ayudas directas a la producción” (Ídem: 198). Esta “esporádica inversión pública” e “irregular política de mecenazgo” en la que poco había incidido la creación de la RTVA (Trenzado Romero, 2000: 197), era reconocida incluso —en términos de inversión— desde el seno de la Junta, cuando en 2007, la entonces directora general de Fomento y Promoción cultural de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, Guadalupe Ruiz, afirmaba que apenas si eran significativas las ayudas en 2000 en torno a unos 800.000€) (Fundación Audiovisual de Andalucía 2007).

Precisamente en 2007 —volviendo a la relación de la RTVA, la Junta y la inversión en fomento del audiovisual andaluz—, el ya citado Plan Estratégico para la Cultura (PECA) incluía dentro de una de sus líneas de acción cuyo objetivo específico era “promover la gestión integral de las políticas audiovisuales en un marco de cooperación institucional público-privado”, el “impulso de acuerdo de colaboración con la RTVA para el desarrollo del sector audiovisual en Andalucía”. Este acuerdo, que incluía ayudas a la producción y a paquetes de contenido, tenía una limitada previsión financiera de 200.000 euros para 2008 y 400.000 para cada uno de los siguientes años²⁵⁷ (Consejería de Cultura, 2007d:16).

²⁵⁷ La previsión financiera total del PECA para el área de audiovisual era de 11.054.000 €, 13.089.000 €, 15.568.000 € y 17.019.000,00 € para los años 2008, 2009, 2010 y 2011.

10.2. La RTVA y la producción audiovisual

Uno de los aspectos más discutidos sobre la RTVA – si bien escasamente estudiados – es la política de programación desde el punto de vista del encargo y adquisición de contenidos, así como la división entre la producción propia y la ajena, dos aspectos íntimamente relacionados que trascienden a otras cuestiones como, por ejemplo, el tamaño de la plantilla y los presupuestos.

La Carta de Servicio Público (Parlamento de Andalucía, 2010), en su artículo 50 de *Referencias de producción propia*, con la premisa de que la RTVA dará “la máxima utilización a sus recursos propios técnicos y humanos a fin de alcanzar los mayores porcentajes posibles”, establece tres categorías principales de producción, cuyo conocimiento es fundamental para entender lo laxo que el adjetivo *propia* puede llegar a ser:

- Producción propia:
 - a. Producción propia interna: Realizada con recursos económicos, técnicos y humanos de la RTVA, y sobre la que se poseen derechos de explotación.
 - b. Producción propia externa:
 - 1. Producción financiada mixta: La RTVA aporta elementos de la producción que efectúa con otra entidad, y adquiere los derechos de propiedad y de explotación.
 - 2. Producción financiada: La RTVA encarga y contrata una producción, asume la responsabilidad editorial y posee determinados derechos de explotación.
- Producción ajena: Adquisición de derechos de emisión o antena.
- Coproducción: Producción en la que la RTVA participa financieramente y de la que adquiere determinados derechos de explotación.

El Contrato-Programa de 2012 establecía, basado en la categorización expuesta en la Carta, para la producción propia de CSTV un porcentaje que podía oscilar entre el 75 y 85%.

Además, fija un mínimo de 70% de producción propia para “la oferta generalista del conjunto de la programación con contenidos de actualidad, infantil y juvenil, educativo, medioambiental, religioso o de protección a los consumidores”. Y un mínimo del 60% para, prácticamente, el resto de la programación, con la excepción de los informativos: “programas de género divulgativo o deportivo, series de ficción, magazines, concursos, humor, entretenimiento gran formato, talk shows, dibujos animados, docu-shows, concursos gran formato, musicales, docu-series, reality shows, televenta y teatro” (Consejería de Presidencia, 2012).

Para los informativos diarios se establece que el 100% sea producción propia interna, mientras que, para los no diarios, solo establece que el 100% sea producción propia.

La programación radiofónica queda fijada como producción propia en su totalidad.

Según el último Contrato-Programa aprobado para el periodo 2017-2019, la programación de AVT será de producción propia al menos en un 95%. El resto de la oferta televisiva, —es decir, CSTV—, se mantiene ese intervalo de entre un 75 y 85% de producción propia, aunque no especifica según contenidos. Del mismo modo, se mantiene el porcentaje de producción propia para informativos, un 100%, siendo el 100% interna en el caso de los informativos diarios.

10.2.1. Producción o difusión: diferencias de enfoque

A la hora de valorar qué criterio es más recomendable para una radiotelevisión pública en cuanto a si primar la producción interna o mantener una estructura de plantilla pequeña y basar la programación en producción externa manteniendo la interna en poco más que los servicios informativos, las opiniones de los expertos quedan lejos del consenso, como veremos a continuación y reflejó el capítulo dedicado a la eficiencia económica.

Este último modelo, al que Fernández Soriano se refería en 1999 como “modelo ligero”, trae consigo “beneficios claros en dos frentes”: una agilización de la programación “pudiendo dar entrada constante a innovaciones y cambios”, y por otra parte da “cabida a la participación social –en forma de sociedades privadas, organismos públicos y colectivos ciudadanos– en la creación del mensaje televisivo” (Fernández Soriano, 1999: 103).

Según el primer director de CSTV esta era la pretensión inicial, cuando apunta que CSTV “nació con una filosofía que ojalá se recuperase” según la cual “había que traer el talento de fuera y que la plantilla se debía ocupar exclusivamente de informativos y la continuidad y el servicio público puro y duro, pero el resto a una productora” de modo que se controlaban los gastos y se contribuía a la creación de tejido productivo (Cervantes, e, 2016). Visión opuesta a esta práctica manifestaba Felipe Alcaraz, portavoz de IU en el Parlamento cuando afirmaba que la RTVA se trataba de “un gran centro de contratación” al limitar tanto la producción propia y a dedicar más del 50% del presupuesto en adquisición de contenidos (Parlamento de Andalucía, 1990: 6396).

Esta “estructura descentralizada de la empresa” con la que la RTVA acudía no solo a productoras, sino a “la contratación de empresas de servicios para el resto de actividades necesarias” para ofrecer su programación (Fernández Soriano, 1999: 104) que presentaba la RTVA en sus primeros años, pronto fue evolucionando a una estructura más compleja y pesada, si nos atenemos al incremento presupuestario en plantilla en los primeros cinco años de andadura. Si en 1989 la partida presupuestaria de plantilla sumaba los 1426 millones de pesetas, en 1993 ya ascendía a los 7153 millones (Ídem: 120-122).

También podemos relacionar este dato con el aportado por Corominas y López (1994: 92), según el cual CSTV era la televisión autonómica con un mayor porcentaje de producción propia, un 65%, aunque a esto debemos añadir la variable de que lo excepcional del año dado el despliegue que la RTVA hizo con la Exposición Universal de Sevilla, así como la laxitud del término de producción propia.

Desde una posición más crítica, Vázquez Medel (1999), se refiere a que desde el comienzo de la RTVA el propósito de ofrecer un 60% de producción propia interna o externa y un 40% de producción ajena “se planteó desvirtuado: o por simple incumplimiento, o por lo disparatado de la calidad y/o los costes de la producción propia o asociada”.

También crítico, Manfredi Mayoral opinaba en 1996 que esta transición de “emisora” a “productora” había puesto fin a la condición de la RTVA como “motor de la industria audiovisual andaluza”, causada “no solo por falta de medios, sino sobre todo por falta de criterios”, cuando apuntaba que: “Hace años se pensaba que la RTVA sería el motor de la industria audiovisual en nuestra Comunidad autónoma. Es más, creo que se diseñó inicialmente con ese propósito [...]”, aludiendo a ese modelo ligero que ya hemos mencionado (Manfredi Mayoral, 1996).

Fernández Soriano con una perspectiva de la trayectoria de la RTVA ya situada en 1998, coincidía con los postulados de Manfredi, al señalar los “escasos efectos estructurantes de la industria” de la política de compras de la RTVA, en una industria surgida por mera necesidad de contenidos audiovisuales, pero no dinamizada ni desde la RTVA ni desde la Junta (Fernández Soriano, 1998: 384). Afirmaba además que, en realidad, ni siquiera lo producido en Andalucía era importante cuantitativamente en la programación de CSTV, algo que también habían denunciado los sindicatos (Pereira, 1997):

[...] la televisión andaluza no ha considerado como una prioridad inseparable de su condición de emisor el de desempeñar un papel dinamizador de una industria audiovisual competitiva que reduzca el grado de dependencia de Andalucía de productos externos y que facilite la incorporación de los programas andaluces al mercado audiovisual. Si analizamos los programas producidos por la industria, deduciremos que ésta apenas ha superado la cifra del veinte por ciento de la programación. Si se abunda más en el análisis se observará que, de este porcentaje, la parte que ha sido producida en Andalucía es comparativamente irrelevante. (Fernández Soriano, 1998: 382)

Así, a finales de los 90 se describía a la industria audiovisual andaluza en términos de incipiente, en la que se distinguían una minoría de

empresas de mediano volumen –tanto en producción como en tamaño– nacidas en los años 80, junto a otras nacidas en los 90 de actividad y plantillas reducidas. González Hernández marca el verdadero punto de partida de la industria audiovisual andaluza –de cuyo total las productoras suponían un 30%– con la creación de la RTVA, aunque distingue un crecimiento desigual en la industria hasta finales de los 90, con dos años que marcaron un pico en la actividad, el 92 –y la Expo–, y el año 94, que supondría “el comienzo de una etapa de consolidación” (González Hernández, 2000: 365-373). Un año antes Fernández Soriano (1999: 178) señalaba que era un número muy reducido de empresas, –concretaba 4: Videoplanning, Savitel, Caligari Films y ZZJ– las que podían “elaborar un producto audiovisual completo”, empresas consolidadas tanto por el volumen de inversión, como por el de facturación, “básicamente con CSTV²⁵⁸”.

10.2.2. Nuevos factores: CS2 y la Fundación Audiovisual de Andalucía

En 1998, se crearían dos instrumentos que se enmarcaban en un aparente cambio de actitud hacia la industria audiovisual andaluza desde la RTVA, la Fundación Audiovisual de Andalucía y el Canal 2 Andalucía. El primero, la Fundación Audiovisual de Andalucía, inscrita como fundación de carácter cultural bajo el paraguas empresarial de la RTVA, tiene como objeto:

el fomento del sector audiovisual y del cine en Andalucía y la formación continuada de los profesionales andaluces de dicho medio, facilitando la obtención de los instrumentos de apoyo necesarios para dotarles a ambos, sector y profesionales, de competitividad adecuada para su desarrollo en el seno de la Unión Europea. (Fundación Audiovisual de Andalucía, 2008: 12)

Asimismo, presenta como objetivos principales la ordenación del sector y un primer registro de empresas audiovisuales de Andalucía,

²⁵⁸ Fernández Soriano utiliza las siglas de CST para referirse a Canal Sur Televisión en el libro.

fomentar la colaboración, agrupación y colaboración entre los agentes del sector, facilitar el intercambio tecnológico y acuerdos de coproducción en el entorno europeo o la canalización de ayudas, todo agrupada en torno a cuatro líneas fundamentales de actuación. Estas son: comunicación, formación, ordenación y promoción y básicamente, aparte de lo mencionado, se materializan en la organización de jornadas y cursos de formación, participación en mercados y ferias audiovisuales, la edición de la Guía del Audiovisual y el portal web Avandalus (Ídem, 2008). La Carta de Servicio Público de la RTVA recoge en el artículo 33 de *Fundación Audiovisual de Andalucía*, que la RTVA, como patrono de esta “impulsará el incremento de sus acciones y su apertura a segmentos de actividad emergentes de la comunicación. En el artículo 59 de *Impulso de la Fundación Audiovisual de Andalucía*, establece la participación de la RTVA en que la Fundación provea a los profesionales del audiovisual de formación continua en nuevos soportes, nuevos contenidos y aplicaciones portátiles.

Citamos el Canal 2 Andalucía, no porque tuviera como objetivo principal el contribuir a la dinamización de la industria audiovisual andaluza, ya tratamos que había nacido como contrapunto a la programación de CSTV en un intento de llegar a nuevos públicos y acallar críticas; sino porque fue el principal cliente, y en muchos casos el primero —cuando no el único—, de pequeñas productoras independientes (Ramos, 2016). Así, aunque se contrataron en un principio para ponerlo en marcha 29 técnicos y 35 periodistas (Manfredi Díaz y García Hernández, 1999: 182), el peso recaía sobre la producción ajena y la propia externa. En un estudio sobre la producción independiente andaluza, Fernández Quijada (2009: 204) llega a calificar a CS2 de “bastión de las productoras locales”, por lo que es fácil de entender que en el momento en el que se disminuyó el presupuesto para producción externa y finalmente CS2 se quedó sin programación propia, muchas de estas pequeñas empresas desaparecieron también (Ramos, 2016). Y es que como observamos a continuación en la tabla y como ya apuntaba Fernández Quijada (2009: 297), la fuerte demanda de

producciones televisivas por parte de la RTVA²⁵⁹ ha “permitido crear un tejido productivo creciente” en la región, sin embargo, “ha tenido a la vez el efecto perverso de aumentar la dependencia de las productoras respecto de este gran cliente, al menos en lo que hace referencia a producción televisiva, creando un mercado proteccionista”. Cabe reseñar de este estudio también algo que traeremos a colación a raíz de los debates parlamentarios y es cómo un reducido número de empresas acaparaban –en las dos temporadas en las que se centra el estudio– la mayor parte de las producciones contratadas por la RTVA²⁶⁰, dato que también recogía Fernández Soriano. Por último, otro efecto adverso que destacaba el autor era la concentración de casi el 90% de la actividad de la producción independiente en torno a la capital sevillana, lo cual pone en cuestión el factor dinamizador de la industria *andaluza*.

Tabla 41 – Producciones andaluzas independientes para televisión 2015 (x emitidas en CSTV)

Programa	Productora	Años en antena	CSTV
¡Sí, quiero!	Medina Media Andalucía S.L.	2015	x
Los Descendientes	Happy Ending TV S.L.	2015	x
AD Fiesta	Andalucía Digital Multimedia, S.A. ²⁶¹	2015	x
Que viene el Tangai	Andalucía Digital Multimedia, S.A.	2015	x
CLIC CLAC	Andalucía Digital Multimedia, S.A.	2015	x
A Diario	Andalucía Digital Multimedia, S.A.	2015	x
El Chef del Mar	Medina Media S.L.	2014	x y otros
Cocina con Clan	Grupo ZZJ	2015	

²⁵⁹ 2332 horas de producción independiente compró la RTVA en la temporada 2004/2005, un 12,93% del total de la producción independiente emitida en España, datos solo superados por EITB (Fernández Quijada, 2009: 204).

²⁶⁰ Producciones 52, Atrium Digital, ZZJ y Caligari Films sumaban el 67,96% del volumen total de horas producidas en Andalucía en la temporada 2004/2005 y el 74,71 % en 2005/2006.

²⁶¹ Andalucía Digital Multimedia S.A. tiene una participación indirecta, a través de Sandetel, de la RTVA, concretamente un 23,43% según datos de la Memoria de Cuentas de la RTVA de 2014, disponible en la web de la Consejería de Hacienda y Administración Pública de la Junta de Andalucía.

El gran Queo	Grupo ZZJ	2015	x
Ciudad Taller: Capítulo	12 frames S.L.	2014	
I Cosmopoética			
Andalucía Directo	Andalucía Digital Multimedia, S.A.	1998-2015	x
La Báscula	Mediasur Producciones Audiovisuales S.L.	2013-2015	x
Campechanos	Savitel Media, S.L.	2015	x
75 Minutos	Producciones Cibeles, S.L.	2009-2014	x
La tarde aquí y ahora	Indaloymedia S.L.	2009-2015	x
Menuda Noche	Grupo ZZJ	2004-2015	x

Elaboración propia a partir de Portal Avándalus (catálogo 2015)²⁶²

10.2.3. Cumplimiento de las cuotas de producción independiente

Los mínimos exigibles de producción independiente europea en televisión ya los recoge la Directiva de la Televisión Sin Fronteras de 1989, donde en el artículo 5, casi a modo de sugerencia, hace un llamamiento a los Estados miembros, para que en la medida de lo posible impongan un 10% mínimo en presupuesto de compra de programación o de emisión en sus parrillas. En 1997 y en 2010, ya establece que los Estados miembros a la hora de definir al productor independiente deberían tener en cuenta la propiedad de la productora, la cantidad de programas que suministra a la misma televisión y la propiedad de los derechos de explotación. Asimismo, subraya que como vía para alcanzar el objetivo de apoyar a la producción audiovisual europea se incluye “la obligación de contribuir sustancialmente a la inversión en la producción europea” (Parlamento y Consejo Europeo, 2007, 2010).

²⁶² Avandalus: Portal de Producción y Coproducción Audiovisual – TIC de Andalucía (Fundación Audiovisual de Andalucía, RTVA y Junta de Andalucía Consejería de Economía, Innovación y Ciencia) <http://www.avandalus.org/> (Consulta: 13-01-2016).

La última versión en cuanto a lo referido a la protección y fomento de la industria local y europea en el marco legislativo audiovisual español la encontramos en la LGCA. En lo referente a las televisiones públicas — autonómicas y estatal —, el artículo 5 de *El derecho a la diversidad cultural y lingüística*, incluyó los términos en los que deberían aportar anualmente el 6% de los ingresos obtenidos en el ejercicio anterior “a la financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, así como documentales y películas y series de animación”, mediante participación directa en la producción o mediante la adquisición de los derechos de explotación. De esa financiación al menos el 50% ha de ir destinada a producciones independientes, un mínimo del 50% debe dedicarse a películas o miniseries de televisión; y, en cualquier caso, un 60% ha de destinarse a producciones en alguna lengua oficial de España (Cortes Generales, 2010). Así lo recoge el Contrato-Programa de la RTVA, que lo resume en la obligación del 6 por 100 de los ingresos devengados en el ejercicio anterior que han de destinarse a la financiación anticipada de producción europea en la versión de 2012, y se limita a atenerse a estipulado por la LGCA en la de 2017 (Consejería de Presidencia, 2012, 2017). Además, la LGCA, en el mismo artículo establece los porcentajes mínimos de emisión de obra europea—sin distinción aquí entre operadores públicos y privados—, que son el 51% de aquello que no sean informativos, deportes, publicidad y televenta; del cual un 50% será en lenguas españolas, mientras un mínimo del 10% del total será producción independiente (Cortes Generales, 2010).

Precisamente este es el criterio que desde 2010 toma el CAA para valorar de manera escueta los porcentajes de obra europea en las emisiones televisiva de la RTVA, unos porcentajes que en el total de la RTVA siempre han superado los mínimos establecidos, y que en realidad por encima del 90% y en casos de hasta el 100% se han correspondido con obras en lengua española.

Tabla 42 - Evolución en la emisión de obra europea en CSTV (2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total horas	5.884	5.140	4.975	5.031	4.849	4.555
Producción	4.196	3.682	3.851	4.323	4.151	4.006
europea	71%	72%	77%	86%	86%	88%
Producción	880	1.119	1.395	809	907	922
independiente	15%	22%	28%	16%	19%	20%

Fuente: CAA (2016d)

Con respecto a los datos de 2008 y 2009, reproducimos a continuación las conclusiones al análisis que el CAA hacía en 2010, en las que no recoge la distinción de la obra española — o andaluza independiente —:

1. En 2009, más del 80% del tiempo de emisión en el operador público autonómico fue de origen europeo. Canal Sur TV emitió un 72% de obras europeas (3 puntos porcentuales menos que en 2008) y Canal Sur 2, un 91% (5 puntos más que en 2008), lo que supone un promedio para la RTVA del 83,1% (81,5% en 2008).
2. Las obras europeas de productores independientes supusieron un 16,8% del tiempo de emisión en 2008 de la RTVA (17,7% Canal Sur TV y 16,2% Canal Sur 2), superando, por tanto, el 10% mínimo dispuesto tanto en la Directiva comunitaria de televisión sin fronteras como en su trasposición española. El porcentaje de Canal Sur TV desciende ligeramente respecto de los datos de 2008, pero el de Canal Sur 2 se dobla, lo que hace aumentar en más de cuatro puntos el porcentaje conjunto de la RTVA (CAA, 2010c).

10.2.3.1. Inversión y apoyo a la producción

Si situamos el foco en la inversión en obra europea, los datos aportan los últimos datos reunidos por la CNMC son bien diferentes, más en la línea de las críticas que hacían los productores independientes en 2016, sobre todo en lo referido a la financiación cinematográfica. Nótese la diferencia en cuanto al reconocimiento de ingresos de la RTVA para computar el porcentaje de obligación, de tenerse en cuenta las ventas a la subvención pública:

Tabla 43 – Financiación obligatoria de la RTVA en obra europea

Año	Ingresos	6%	Financiación	Déficit o superávit
2013	115.822.873	6.949.372	2.710.500	-4.238.872
2012	31.940.289,80	1.916.417,39	5.922.028,00	4.005.610,61

Fuente: CNMC (2014, 2015)

Tabla 44 - Financiación obligatoria de la RTVA en cine europeo (75% de la obra europea)

Año	Ingresos	4,5%	Financiación	Déficit
2013	115.822.873	5.212.029	1.500.000	-3.712.029
2012	31.940.289,80	1.437.313,04	907.000	-530.313,04

Fuente: CNMC (2014, 2015)

Tabla 45 - Financiación de cine en lenguas españolas (60% de la financiación destinada al cine)

Año	Ingresos	2,7%	Financiación	Déficit o superávit
2013	115.822.873	3.127.218	1.500.000	-1.627.218
2012	31.940.289,80	862.387,82	907.000	44.612,18

Fuente: CNMC (2014, 2015)

Tabla 46 - Financiación de cine independiente (50% de la financiación destinada a cine español)

Año	Ingresos	1,35%	Financiación	Déficit o superávit
2013	115.822.873	1.563.609	1.500.000	-63.609
2012	31.940.289,80	431.193,91	907.000	475.806,09

Fuente: CNMC (2014, 2015)

Tabla 47 - Financiación obligatoria en películas y miniseries de televisión (50% de la inversión declarada en televisión)

Año	Ingresos	Obligación TV	Financiación	Déficit
2013	115.822.873	868.672	735.500	-133.172
2012	31.940.289,80	239.552,18	609.028	369.475,83

Fuente: CNMC (2014, 2015)

Tomando los datos proporcionados por las Memorias de la RTVA de inversión en producción audiovisual independiente pocas conclusiones podemos extraer, ya que no aparecen desglosados ni siquiera por tipo de inversión o género, aunque sí es apreciable un desplome en la inversión en los años 2005, 2011 y 2012.

Tabla 48 – Inversión en producción, coproducciones y compra de derechos de la RTVA

Año	Inversión ²⁶³	Cine	Televisión ²⁶⁴	Destacados ²⁶⁵
2015	3,795	22 largos (13 ficción, 9 docs)	14 cortos docs 2 tv movies 1 animación 3 series docs	El hombre de las mil caras 2016. Nacido en Siria
2014	4,077	25 largos (13 ficción, 12 docs)	11 cortos docs 4 tv movies 3 docs 2 series docs	Todo saldrá bien Cuestión de confianza Guernika
2013	3,456	19 largos (8 ficción-10 docs)	18 documentales 1 animación	321 días en Michigan La isla mínima

²⁶³ En millones de euros.

²⁶⁴ Docs. referido a documentales de creación, no se distingue entre producción televisiva o cinematográfica.

²⁶⁵ Dado lo largo del proceso de producción de –sobre todo– los largometrajes, las memorias mezclan títulos de películas que se han estrenado, premiado o se ha iniciado el rodaje, con lo cual no tiene por qué corresponderse en estos datos la inversión anual con el título, ya que no se especifica en las memorias.

		1 animación)	2 documentales	A cambio de nada
			1 serie	La memoria de los olivos
2012	2,5	13 largos 1 animación	1 serie animación 13 documentales 1 TV movie	Grupo 7 Carmina o Revienta Los niños salvajes Juan de los muertos
2011	2,7	12 largos	6 tv movies 9 docs 4 series animación	La última isla Morente La voz dormida
2010	4,22	11 largos 1 animación 6 documentales	6 TV movies 1 animación 15 docs	Cómicos Ispani Mar de plástico
2009	3,3	9 largos 2 animación 7 documentales	4 TV movies	After Un mundo cuadrado Héctor y Bruno
2008	5,258	6 largos 2 animación	6 TV movies 14 docs	Yo también El lince perdido
2007	4,626	9 largos 2 cortos	10 TV movies 19 documentales	Martes de carnaval Siete mesas de billar francés Las aventuras de Don Quixote
2006	4,778	13 largos	6 TV movies 8 documentales	El camino de los ingleses Cabeza de perro
2005	2,7	6 largos 9 cortos	7 TV movies 15 docs	El penalti más largo del mundo Iberia Un rey en La Habana
2004	4,116	6 largos 12 cortos	5 TV movies 12 docs	Siete vírgenes María querida
2003	2,876	10 largos 13 cortos	7 TV movies 9 docs	El traje La luz prodigiosa

2002	2,7	7 largos	9 TV movies	Polígono Sur
2001	3,587	8 largos 9 cortos	6 TV movies 7 docs	

Elaboración propia a partir de los datos de las Memorias anuales de la RTVA, 2001-2014 y la CSCRTVA (2015c)

10.2.4. Las productoras independientes y la RTVA: una relación controvertida

Para comenzar este epígrafe creemos conveniente acudir a la definición que —como ya mencionamos exigía la UE a los Estados miembros—, establece la LGCA de productor independiente en el punto 22 de su artículo segundo de *Definiciones*:

El productor es la persona física o jurídica que asume la iniciativa, la coordinación y el riesgo económico de la producción de contenidos audiovisuales. El productor independiente es la persona física o jurídica que produce esos contenidos, por iniciativa propia o por encargo, y a cambio de contraprestación los pone a disposición de un prestador de servicio de comunicación audiovisual con el que no está vinculado de forma estable en una estrategia empresarial común. (Cortes Generales, 2010)

Señalamos la definición de productor independiente en este epígrafe ya que precisamente la relación entre la RTVA y las productoras independientes audiovisuales ha sido controvertida, o en palabras de Arboledas “podría ser objeto de toda una tesis doctoral” (2008: 415). Y es que, a lo largo de los años, si no tanto desde la academia, sí que desde la oposición política y determinados medios de comunicación, la RTVA ha sido tachada de contribuir a dicha industria audiovisual de un modo claramente interesado, —con incluso ejemplos de casos en los que la creación de la empresa audiovisual es posterior a la contratación de un programa (El Mundo, 2009²⁶⁶)—.

²⁶⁶ La información que ofrece el diario cita a la productora Indaloymedia y el programa *La tarde, aquí y ahora*.

Un interés reflejado en la contratación de servicios de aquellas productoras cuyos directivos y propietarios habían formado o formaban parte de la propia RTVA, de modo que participaban de la denominada práctica de puertas giratorias tan asentada en la rutina de la política española. Basados en esta premisa, Fernández Alonso y Fernández Viso (2012: 134) apuntan que:

Nos encontraríamos, por tanto, ante un supuesto en el que el fuerte margen de acción política dada la composición de los órganos de contratación, va más allá del impacto en el enfoque de los contenidos para favorecer económicamente a empresas vinculadas a personas afines a la fuerza política gobernante –en este caso el PSOE–.

Ni siquiera habían comenzado las emisiones de CSTV cuando ya en 1988 aparecen en prensa las primeras denuncias sobre los tratos de favor y la falta de transparencia en cuanto a la contratación de productoras independientes. Concretamente, la denuncia iba más allá y sostenía que la entrega de documentación por parte de los opositores había de realizarse en el domicilio de una productora propiedad de Antonio Pérez, dueño asimismo de la productora Videoplanning –como ya hemos visto, una de las grandes adjudicatarias de la primera etapa de la RTVA–, y de la que formaban parte a su vez ex altos cargos de la Junta de Andalucía, (A.S., 1988). Al año siguiente también ABC publicaba una serie de informaciones en torno a un reportaje titulado “Los Papeles de la RTVA”, una de las cuales detallaba algunas anomalías en ciertas contrataciones como las altas sumas en concepto de anticipo a las productoras o la cesión de equipos, instalaciones y personal de la propia RTVA. Además de la ya mencionada, otras de las productoras en el grupo de las primeras adjudicatarias de la RTVA fueron Caligari Films –“de un amigo personal de Salvador Domínguez”, primer director general de la RTVA–, Ítaca Productora, S.A.; Omeya Producciones Audiovisuales –también representada por Antonio Pérez–, Tesauro, Quintín Cabrera, S.L.; o Sincronía S.A., responsable de las cabeceras y ráfagas de programas (A.S., 1989a).

Desde entonces periódicamente ha ido surgiendo tanto en prensa, como en la CSCRTVA la cuestión del “trasiego de directivos entre esas productoras y el organismo público audiovisual (Arboledas, 2008: 369), característica por la que estas productoras ligadas a ex directivos de la RTVA son conocidas en la jerga política y periodística como “pata negra”.

Así, en 1991 Concha Caballero, entonces miembro del Consejo de Administración de la RTVA por IU-CA afirmaba que “el mundo empresarial de nuevas productoras surgido al amparo de RTVA es una auténtica jungla, en la que resulta casi imposible conocer quiénes son los verdaderos accionistas de estas sociedades”; o el consejero propuesto por el PA, Juan Fabián Delgado, mencionaba la relación de productoras de las que se desconocía su titularidad con los primeros directores de CSTV y la RTVA respectivamente: “[Gonzalo] Garciapelayo está vinculado al clan de Francisco Cervantes y Salvador Domínguez y está metido en la parte más oscura de la RTVA” (A.S. 1991).

Ya comentamos que durante el periodo de la pinza, José María Siles, director de CSTV, fue cesado debido a la “falta de confianza” por el director general, Joaquín Marín —quien tampoco extendería por mucho tiempo más su mandato—. Aunque esta fue la causa oficial, las diferencias de parecer entre ambos con respecto al papel de ciertas productoras audiovisuales en la RTVA parecieron tener mayor peso en el cese de Siles por parte de Joaquín Marín a menos de 100 días del primero en su cargo. Pese a no reconocerlo abiertamente, así lo sugirió el propio Siles en comisión parlamentaria, al hacer declaraciones como “Hay quien dice, señorías, que a mí no me cesa el señor Marín, que quien de verdad me echa de Canal Sur es la larga mano de las productoras de pata negra” (CSCRTVA, 1995f: 256). Antes ya había señalado:

Yo no quería que nos olvidáramos de la madre del cordero: de las productoras nacidas con Canal Sur y cuyo futuro —nos quieren hacer creer a algunos— depende exclusivamente de tener en Canal Sur uno o más programas a precios que escandalizan fuera de Andalucía. (Ídem: 255)

El cesado director, que no respondió a la petición por parte de la oposición de que concretase el tema de “las ventanillas de pata negra” al sostener que no contaba con esa información, sí que enunció cuatro ejemplos de contrataciones con las que él había estado en desacuerdo, debido al coste excesivo que suponían a las esquilmadas arcas de la RTVA. Estas fueron una serie documental —*Retratos* de la productora PC-29—, unos programas de José Luis Moreno —las críticas a los programas de Moreno eran habituales de las comisiones parlamentarias—, un concierto de Tete Montoliú con motivo del aniversario de la Asociación de la Prensa de Málaga, y los 130 millones de pesetas para la producción de Juan Lebrón *Flamenco*, película de Carlos Saura (Ídem: 267, 271).

Los portavoces de la oposición, IU-CA y PP —Concha Caballero y Salvador Fuentes Lopera—, en esta sesión señalaron precisamente la falta de criterio a la hora de financiar *Flamenco* —recordemos que aún no estaban normalizadas las ayudas a la producción—, al tratarse, debido a la elevada cuantía, más bien de “un aval”, y convertirse así la RTVA “en mecenas” de una “aventura que no sabemos cómo va a salir” (Ídem: 275, 277). También Caballero señaló la necesidad de “objetivar” la contratación de producciones audiovisuales y denunció la práctica de adquirir contenidos sin previsión de una pronta emisión.

Marín, por su parte, aunque dio a entender que la expresión de “las ventanillas” era en realidad suya, negó que hubiera habido ningún tipo de trato de favor con ninguna productora y dio su versión sobre las acusaciones vertidas por el ex director de CSTV. Además, señaló que si bien la dirección general es el órgano de contratación de la RTVA y de sus sociedades filiales, la “magnífica” normativa interna “exige que existan unos órganos de control que pueden proponer la contratación”, que son “el Comité de Programas y la Mesa de Contratación” (Ídem: 280).

Unas semanas más tarde saldrían a colación de nuevo las productoras independientes en la CSCRTVA, pero en este caso respondía el Director General a las críticas de la oposición y de las productoras independientes a la falta de inversión por parte de la RTVA, y afirmaría que la RTVA no

contaba con presupuesto “para encargar los programas que las productoras andaluzas consideran que son fundamentales para su funcionamiento y para su supervivencia” (CSCRTVA, 1995e: 340).

De nuevo en 2002, en comisión parlamentaria, el portavoz del PP, José Luis Sanz Ruiz aludió a los amiguismos en la contratación de contenidos “a dedo”, “unos contenidos que ofenden al sentido común y al buen gusto, generalmente” mientras a otras productoras “les resulta prácticamente imposible ponerse en contacto con la RTVA” para ofrecerle algún producto (CSCRTVA, 2002: 709, 712). Denunciaba Sanz un panorama parecido al que apuntaba Fernández Quijada en su estudio, en este caso, eran diez productoras “pata negra” las que acaparaban el 77% de la inversión de la RTVA, con ZZJ, Mettre y Producciones 52 en los tres primeros puestos. Además, añadía el dato de que estas productoras casualmente estaban ligadas a ex directivos de la RTVA, como era el caso de Francisco Romacho ex director de CSR y ex presidente de Andalucía Digital Multimedia, José Miguel Fernández Cuadrado, ex jefe de programas de CSTV, vinculado a Producciones 52, Francisco Cervantes, primer director de CSTV y Salvador Domínguez, primer director de la RTVA, ambos vinculados a PC29. Asimismo, destacaba que muchas empresas ni siquiera estaban radicadas en Andalucía, sino que funcionaban a través de filiales con pocos recursos humanos cuya central estaba en otras comunidades (CSCRTVA, 2002; Cervilla, 2002).

En la misma sesión anunciaba Rafael Camacho, el director general de la RTVA, nuevos mecanismos de garantía de transparencia en las relaciones contractuales de la RTVA con empresas audiovisuales de Andalucía. Las medidas se concretaban en dos registros, un Registro de Empresas Audiovisuales de Andalucía — recordemos que ya lo tenía como objetivo la Fundación Audiovisual de Andalucía — ; y un segundo Registro de Programas Audiovisuales, creado como “un instrumento de apoyo a la toma de decisiones sobre contratación de programas”, con el objetivo principal de “inscribir y ofrecer información tasada sobre los proyectos de programas de televisión que son presentados para

cualquiera de sus emisiones, ya procedan del ámbito interno o externo de la RTVA” (CSCRTVA, 2002: 707).

Sin embargo, de nuevo la falta de transparencia en los criterios de contratación saldría a relucir en el Parlamento, en este caso tras la publicación por parte de la periodista Silvia Moreno²⁶⁷(2005) en *El Mundo* de una extensa información a dos páginas dedicada a las productoras “pata negra”. Según Moreno, estas eran doce productoras ligadas²⁶⁸ a antiguos directivos y periodistas de la RTVA o “con vinculaciones a la Junta de Andalucía o al PSOE” —además de los mencionados anteriormente, alude a José Luis Manfredi Mayoral, Manuel Melero, Joaquín Petit o Paco Lobatón—, que habían recibido más de 53 millones de euros entre 1999 y 2004, un 43% del presupuesto destinado a adquisición de producciones. El portavoz del PP en la CSCRTVA utilizó estos datos en la réplica al todavía director general de la RTVA, Rafael Camacho, cuando explicó que el éxito de la industria audiovisual andaluza, con cinco productoras andaluzas entre las 30 primeras de España y con una entre las diez primeras, se derivaba en parte de la política de contratación de la RTVA, la cual se basaba en tres criterios principales:

- Calidad e idoneidad de los contenidos y solvencia técnica y financiera de la empresa audiovisual contratada.
- Eficiencia y rentabilidad económica de la propia RTVA.
- Prioridad y preferencia de la industria andaluza con respecto a empresas de fuera de la Comunidad Autónoma (CSCRTVA, 2005: 534-535).

Tras las críticas del portavoz del PP, Camacho reprochó que el PP resucitara “la vieja polémica” de las “pata negra”, precisamente cuando CSTV era la más vista de las autonómicas. Así, negó la existencia de dichas productoras y calificó de falsos esos datos, explicando que el

²⁶⁷ Según Moreno, la información la había obtenido *El Mundo* a partir de “las fichas oficiales aportadas por la propia RTVA al Consejo de Administración” (Moreno, 2005: 8).

²⁶⁸ PC 29, Mettre, Atrium Digital, Red Acción 7, Ítaca Producciones, Caligari Films, Multimedia Lua, IAPA, Media Planet Internacional, Área de Televisión y Noticias.

método de contratación de programas queda recogido en la Disposición General 1/2002 según la cual se crea un registro de programas que evalúa el Comité Técnico y el Comité de Antena. Método este que, en palabras de Camacho, queda avalado por la Directiva 2004/18/CEE, ya que establece que “en el ámbito de la radiodifusión, deben poder tenerse en cuenta consideraciones de importancia cultural y social, debido a las cuales no resulta adecuada la aplicación de las normas de adjudicación de contratos” (Ídem: 535-536).

10.3. Consideraciones finales al capítulo

Como afirmase de Pablos (e, 2016), “nunca ha estado el audiovisual andaluz tan fuerte”, y la RTVA ha de tener un papel activo en ese ímpetu. Ha quedado patente a lo largo de este capítulo que sin duda ha sido protagonista en la configuración de un —desequilibrado— mapa audiovisual de Andalucía, incluso antes de que desde Bruselas y Madrid se dictase la legislación propia de ayudas y fomento a la industria audiovisual autóctona. No obstante, hasta 2002 no se normalizó un registro de empresas audiovisuales desde la RTVA, y las críticas por la falta de transparencia de las contrataciones, no sometidas a concurso público, han sido constantes. Sombras que se han cernido sobre los supuestos intereses privados en la contratación de contenidos y servicios por parte de la RTVA, la importancia de unas pocas productoras cuya actividad ha dependido casi exclusivamente de la RTVA y que además han estado participadas por personas ligadas previamente a la gestión de la corporación pública. Los porcentajes de inversión en producción independiente que ya recogiera la LGCA de 2010 han sido transpuestos a los Contratos-Programa, sin embargo, según los datos que aporta la CNMC en el caso de la RTVA no los cumple, como también han denunciado los productores. Y es que la crisis económica se ha saldado con un abandono de la producción de ficción andaluza por parte de la RTVA, como comentara Gutiérrez Lozano (e, 2016), poniendo el ejemplo de la serie *Arrayán*. Además señalaba, si bien compartía con de Pablos el

buen estado del audiovisual andaluz, esa débil apuesta de la RTVA por el sector, dándose

la circunstancia de que el tejido audiovisual andaluz al final no tenga una conexión tan evidente, con el motor audiovisual que pueda ser la RTVA, y directamente den el salto a Madrid, a productoras que sí están interesadas en captar ideas y talento de estos profesionales jóvenes, y no tan jóvenes [...]

Precisamente a los jóvenes, en este caso la audiencia, iba dirigida una de las últimas apuestas de la RTVA por la ficción, *Brigada de Fenómenos*, un ejemplo que señalaba Manfredi (e, 2016) en el que se aprovechaba las posibilidades de Internet, por el potencial multiplicador de la actividad de las redes sociales y el visionado bajo demanda, y que compensaban con creces los modestos datos de audiencia en la emisión convencional en TDT. Sin embargo, a las pocas semanas de la entrevista, la RTVA anunció que no renovarían la serie por una segunda temporada.

Los estragos de la crisis y la falta de planificación estratégica a medio plazo también damnifican pues el fomento de la industria audiovisual con una realidad presente cercana a aquella de la que advertía Fernández Soriano (1999: 73):

Se deja aquí apuntado el riesgo que supone para la industria audiovisual regional que el legislador estatal y autonómico, por un lado, y los gobiernos autonómicos, por otro, no garanticen la participación de la industria propia en el proceso de elaboración de las programaciones de los operadores reseñados para sus respectivos ámbitos territoriales, dejando esa participación a albur de las coyunturas económicas y de decisiones personales.

Parte 3

Conclusiones y bibliografía

¿Haciendo nuestro el concepto?

Capítulo 11

Conclusiones

11.1. Conclusiones

Llegados a este último capítulo de la tesis, no queda sino ofrecer una discusión final de los resultados más destacados y unas conclusiones que den respuesta a los interrogantes y objetivos que nos planteamos al comienzo de la investigación, que eran:

Estudiar el modelo de servicio público de la RTVA, tomando como referencia el modelo europeo, teniendo en cuenta el contexto histórico y político en el que se ha ido configurando, así como su capacidad de adaptación a los nuevos retos, en una situación de incertidumbre para el servicio público en general y para las radiotelevisiones autonómicas en particular;

un objetivo principal del que emanaban los siguientes objetivos específicos:

- *Determinar cuáles son los principios fundamentales del modelo de servicio público europeo.*

- *Identificar dichos principios en el modelo de servicio público de la RTVA.*
- *Identificar qué factores han determinado la configuración del modelo de servicio público de la RTVA.*
- *Analizar la adaptación de los principios de modelo de servicio público europeo en la RTVA.*
- *Determinar qué retos asume la RTVA en el contexto actual.*
- *Valorar la necesidad de un medio audiovisual público de carácter autonómico en Andalucía.*

Recordemos además que partíamos de la premisa de que nuestro objeto de estudio, el modelo de servicio público de la RTVA, está construido sobre los fundamentos y principios del modelo de servicio público europeo. Asimismo, tomábamos como referente el PSB como “concepto negociado” de Bardoel (2008), un concepto moldeable, transferible y adaptable pero susceptible al contexto y a la interpretación de quien se proponga definirlo. O en palabras de Jakubowicz (2003: 153), una definición que “como la belleza, está en los ojos del que mira²⁶⁹”.

Los que sí son identificables —de nuevo, desde diferentes perspectivas— son una serie de rasgos, valores, funciones, que han estado tradicionalmente ligados a la misión de servicio público y que han evolucionado del PSB al PSM; un conjunto de ideales que conforman un marco común que cada país ha ido configurando a su modo y manera (Lowe, e, 2015). Durante el llamado PSB paternalista —cuyo paradigma es la BBC *reithiana*—, en los comienzos de la época en la que gozó de una privilegiada posición de monopolio, la elevación del gusto, la contribución a la cohesión nacional —más que social— y la identidad cultural eran valores prioritarios. Pronto, la función democratizadora y el fomento del debate político como resultados de una independencia y calidad informativa adquirieron más importancia y fue lo que sirvió de —débil— bastión una vez los procesos de liberalización y desregulación

²⁶⁹ Traducción de la autora.

abrieron el mercado de la radio y la televisión a los operadores privados, ya que la *primera* crisis del PSB también fue una crisis de su identidad en contenidos de entretenimiento y cultura y divulgación.

En la progresiva pérdida de lugar de referencia en el debate público del PSB, que hay que situar en un crecimiento continuado del enfoque economicista de las políticas de comunicación y cultura de la UE y estatales, además se ha dado un escenario de convergencia tecnológica primero y digital después, en el que la emergencia de los nuevos medios ha significado un último giro para el PSB. La reformulación del término en PSM no es solo la respuesta a uno de los retos: la radio y la televisión ya no son *radio y televisión*. El PSM se encuentra al frente una multiplicación y, por ende, fragmentación de la oferta nunca vista, una oferta que es global, en la que las fronteras se han disipado para el que se informa en la web de la BBC o de *The Washington Post*, ve una serie en Netflix o escucha un podcast de la NPR. Un contexto en el que, en aras de la visibilidad, el PSM ha de ser diferente y más exigente que los demás, ser un referente en términos de calidad e innovación, asumiendo riesgos en muchos casos inasumibles dada la pérdida de capacidad presupuestaria, bien devenida de la merma en las partidas públicas o de la disminución de la inversión publicitaria. La legitimación del PSM hace necesario el reforzamiento de valores como la transparencia, asociada a la responsabilidad y rendición de cuentas. La universalidad adquiere nuevos enfoques, la evolución de la tradicional accesibilidad y gratuidad en un entorno audiovisual donde cada vez son más los contenidos de pago; y la universalidad entendida como un PSM atento a la diversidad y pluralidad social, sin olvidar el respaldo del público. Y dado que los nuevos medios han generado nuevas dinámicas de las audiencias / usuarias, el PSM ha de responder a estas, fomentando la conversación, el debate y la participación con la ciudadanía.

Con este breve repaso cubrimos el primer interrogante que nos hacíamos, que recordamos, era:

¿Cuáles son los rasgos que caracterizan al modelo de servicio público europeo?

Para dar respuesta a la adaptación del modelo europeo al de la RTVA, hemos de tener en cuenta primero una serie de condicionantes que han influido en el proceso:

- En España, el PSB no fue implantado en un sistema democrático, como lo hiciera la BBC o los casos nórdicos, sino en plena dictadura franquista, asumiendo un papel instrumental para el régimen.
- El PSB en España no fue nunca un monopolio, la radio surgió por iniciativa privada y, a diferencia de lo sucedido en el resto de Europa, donde también lo hizo en los comienzos, el Estado no asumió la titularidad de las emisoras en cuanto comenzó a proliferar el servicio. Sí que fue significativa, sin embargo, la prolongación del monopolio de TVE en el caso de la televisión, incluso años después de la recuperación democrática.
- En España no se impuso —salvo por un breve periodo— el canon por receptor como fuente de financiación del PSB, sino que la publicidad siempre ha formado parte sustancial de dicha financiación, tanto en RNE hasta 1993, como en TVE, que hasta 2010 siempre había emitido publicidad y, por ende, han competido por ese mercado con los operadores privados.
- La disfunción del PSB durante los años de la dictadura franquista no se vio aliviada una vez fue recuperado el sistema democrático. El pacto de la Transición no proveyó a RTVE de los mecanismos necesarios para su desgubernamentalización: la elección del director general y los puestos de responsabilidad venían dictados directamente desde el gobierno con un control parlamentario sujeto a cuotas partidistas.
- La rápida liberalización del mercado de la televisión a finales de los 80 no dio tiempo suficiente a la sociedad de hacer suya la televisión pública, que rápidamente rebajó sus parámetros de calidad en un torpe intento de competir con la televisión privada.

En el caso del PSB autonómico, también hay que tener en cuenta que el modelo fue RTVE, por lo que las desviaciones con respecto a la

independencia editorial que pudiera presentar el modelo estatal se reprodujeron al aplicarse en las respectivas autonomías, también en Andalucía.

Precisamente esta copia a escala de las radiotelevisiones autonómicas con respecto a RTVE —de la que también heredarían su estructura, modelo de gestión y financiación, sobre todo en el caso de las históricas— fue resultado de un proceso errático en la descentralización de RTVE en el que las comunidades autónomas con lengua propia presionaron para contar con organismos autónomos de radio y televisión dependientes de sus gobiernos, de modo que “el café para todos” también se extendió a los servicios de radio y televisión públicas. Y también la versión del modelo de servicio público que RTVE había adoptado, una RTVE con la que las autonómicas también debían competir.

Hemos respondido al cómo ha adaptado el modelo de servicio público la RTVA y la respuesta es tomando el modelo de RTVE, y el primero de los valores, la independencia, se ve inevitablemente comprometido en su concepción por el propio marco legislativo. Situada en el organigrama bajo el paraguas de la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía, —también en la tradición de RTVE de regirse bajo el organigrama del Ministerio de Presidencia— y, salvo por breves periodos —interrumpidos por falta de consenso parlamentario—, la designación del director general ni siquiera ha precisado de una mayoría amplia en la cámara, entrando también en el juego de las luchas parlamentarias, del mismo modo que los miembros del Consejo de Administración. Incluso la ley de 2007 redujo la mayoría que precisaba la ley de 2006 de RTVE para elegir a la dirección general, de dos tercios a tres quintos. La necesidad creada de las cotas partidistas no solo en la elección de la persona al frente de la Dirección General, sino también en el Consejo de Administración, e incluso en cómo son elegidos los miembros del Consejo Audiovisual de Andalucía es un factor clave para desacreditar cualquier posibilidad de independencia política en la gestión y la información de la RTVA, una parte de la balanza que incluye los Consejos profesionales y el Estatuto Profesional, herramientas fundamentales para que prime la profesionalidad informativa e independiente de un medio

público, pero que ocupan un lugar secundario en cualquier debate público sobre el estado de la RTVA. Y es que son exclusivamente los mecanismos internos de la RTVA los que asumen el control, que tampoco asume el CAA, que ni tiene potestad para ello ni tiene a la RTVA como prioridad, dados los análisis que la toman como objeto de estudio y, además, sufre del mismo mal en la elección de sus miembros. Una designación de los miembros del CAA también sometida a ciertos condicionamientos de cuotas partidarias, lo que puede explicar los disensos de los consejeros al abordar ciertas medidas o la elección de temas de análisis que quedan al margen de ideologías políticas, como puedan ser la protección del menor, el tratamiento de la violencia machista o el deporte femenino en los medios andaluces.

La diferenciación —el dar lo que otros no dan— con respecto al resto de medios es un reto *a priori* muy sencillo para la RTVA ya que es el único medio audiovisual de auténtica cobertura regional en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Sin embargo, la subordinación de este rasgo al enconado debate de la politización, del que no salen al frente ni los profesionales de la casa ni el CAA, hace que sea deslegitimado. Tampoco cuenta con ninguna mención específica en el marco regulatorio de la RTVA, lo que bien significa que dicha misión o bien se da por hecha, o no es prioritaria ni para los legisladores ni para los gestores de la RTVA.

También en este apartado de la diferenciación merece una mención la cuestión cultural e identitaria dentro de la misión de servicio público de la RTVA tan relacionada con la vertebración territorial de Andalucía. La identidad cultural es un rasgo importante, sino fundamental, para el PSB regional, máxime en una comunidad como la andaluza, tan topificada en su historia contemporánea a la vez que tan diversa, con una débil identidad regional que compite con la local y comparte papel con la nacional. La RTVA además a partir de la reforma de la ley en 2007 —siguiendo la reforma de RTVE— y la aprobación de su Carta de Servicio Público de 2010 desarrolla considerablemente la encomienda de la misión cultural. La definición de la misión no queda sin embargo delimitada, sino dispersa en multitud de menciones que incluyen cultura en la más amplia acepción del concepto, aunque siempre incluida en la tipificación

de contenidos “informativos, culturales, educativos y de entretenimiento”. En este rasgo, la cultura, sin embargo, se enmarcan las críticas que recibe la programación —en especial la televisiva— por el exceso de incidencia en determinados aspectos del folclore y la religiosidad popular, y que sostienen que dicha programación responde a una intencionalidad política y que no hacen sino incidir en los tópicos más dañinos para la imagen de Andalucía; un aspecto, sin duda, necesitado de una investigación específica. No son pocas las contradicciones en este respecto en cuanto a estrategia de la RTVA, audiencias, políticas públicas instigadas desde la Junta de Andalucía y percepción externa.

También relacionada con el rasgo cultural del PSB está la creación y eliminación de CS2, un canal con un mayor porcentaje de programación dedicada a los contenidos culturales, infantiles y juveniles, más *minoritario*, aquello que las privadas “no dan”, rasgo durante años subrayado por la propia RTVA, pero del que sin embargo renunció, incluso antes de haberlo retirado de la oferta de la TDT. Un *market failure*, que dejó de cubrir cuando fue eliminado en 2012 por la falta de disponibilidad presupuestaria, tras años de caída de las audiencias, en parte, debido a la fragmentación de la oferta con la multiplicación de canales de la TDT, pero también al abandono de una estrategia inicial específica, como han indicado otros estudios. Un segundo canal que, de momento, no ha encontrado sustituto con la recuperación de ATV, un canal para muchos deficitario, con poca repercusión en cuanto al *share* se refiere, realidad incluso asumida por la propia RTVA al reconocer que *no es CS2*. La RTVA no debe caer en la trampa de los porcentajes de programación cultural que no atienden a horarios en los que una mínima audiencia puede estar disponible para el consumo y disfrute de los contenidos ofrecidos, unos porcentajes que ofrecen los Contratos-Programa, cuyo significado no trasciende el de la mera cifra. Una vez más la RTVA tropieza con el conteo porcentual aislado de un estudio cualitativo que ponga de manifiesto la verdadera realidad que pretende retratar.

El cierre de CS2 también incidió negativamente en la industria independiente audiovisual andaluza, de la que era un cliente de peso, ya que la mayor parte de la producción del canal era externa. El fomento de la industria audiovisual entra en la ley de la RTVA en la modificación del 2002 y el papel de la RTVA ha sido decisivo tanto por la adquisición y encargo de producciones de contenidos específicos para la RTVA y por la aportación a la producción cinematográfica como por haber servido de escuela a profesionales del gremio.

La relación de la RTVA con la industria audiovisual no ha estado, sin embargo, exenta de polémica; sombras de redes clientelares y puertas giratorias han sembrado las comisiones parlamentarias de la RTVA y la prensa desde el año de su creación y han puesto de manifiesto la dependencia de un sector que solo en la teoría es independiente, y que no se ha sabido fomentar ni desde la RTVA ni desde instancias superiores, llámese la propia Junta. Tampoco se corresponden los porcentajes de inversión en el fomento de la industria audiovisual, es decir, en las ayudas a la producción audiovisual, con el mandato que estableciera la Unión Europea y quedase regulado por la ley general del audiovisual y la ley del cine; y menos aún lo hacen los sistemas de registro y contratación, ajenos a un verdadero proceso público que alejaría cualquier fantasma de nepotismo. Tampoco queda verdaderamente delimitada en el marco regulatorio de la RTVA la labor de la Fundación Audiovisual de Andalucía, al menos sobre el papel, dedicada en exclusiva a la promoción y fomento de la industria autóctona audiovisual.

La eficiencia económica y de recursos está estrechamente relacionada con las características del modelo de radiotelevisiones autonómicas nacidas en los 80 que, como hemos apuntado, fueron modelos a escala de RTVE. El progresivo aumento de la plantilla, unido a la disminución drástica de los presupuestos desde el comienzo de la recesión económica en 2008, han llevado a la RTVA —con un consenso en las respuestas de los expertos— a una situación difícil cuando no insostenible. La circunstancia de que más de la mitad del presupuesto sea destinado a partidas salariales de la plantilla, y la congelación del Contrato-Programa

y, por tanto, del presupuesto, hacen imposible la asunción de riesgos en cuanto a innovación respecta, lo que ha limitado las posibilidades de la transición del PSB al PSM. Derivadas de esta circunstancia son también las limitadas opciones de participación, circunscritas al uso de plataformas de terceros —redes sociales—, que viene a confirmarse por la aprobación de un nuevo Contrato-Programa que no especifica más que el anterior qué es innovación, qué papel juega y qué partidas tiene asignadas. Es sin embargo destacable la existencia de la figura del defensor de la audiencia, si bien está condicionada por el conocimiento y repercusión de la misma, tanto fuera como dentro de la propia RTVA.

En cuanto al futuro se refiere, cabe subrayar la falta de voluntad política a la hora de trazar Contratos-Programa que permitan la definición de objetivos a medio-largo plazo, como sí hacen ejemplos de PSM en Europa, sin los cuales es imposible trazar estrategias de innovación. Un horizonte de proyectos basado en *hacer lo que podemos con lo que tenemos* y *el ahorro es nuestro foco*, no es garantía ni interna, ni muchos menos externa, de un trazado de servicio público coherente con los tiempos. El propio concepto de servicio público es una cuestión someramente tratada en el marco regulatorio de la RTVA. No hay una misión concreta, no hay una visión que defina en pocas palabras qué es servicio público para la RTVA. Esta noción tampoco parece estar clara para sus directivos —trabajadores y documentos institucionales también— que subrayan en sus declaraciones el servicio público como contenido específico pero minoritario, cuando es el núcleo central y transversal sobre el que se construye la mera existencia de una corporación de servicio público, desde los programas de entretenimiento, hasta los informativos, pasando por las transmisiones de las sesiones parlamentarias. Esa diferenciación de la programación de servicio público de la que no lo es aparece porcentualmente en los Contratos-Programa, pero en ningún momento aparece su definición o delimitación, lo que no viene de nuevo sino a mermar cualquier percepción que una visión ajena a la RTVA pueda tener en cuanto a qué misión de servicio público es la que la guía. Del mismo modo, la cuestión de la eficiencia queda entremezclada con el rédito comercial,

contraviniendo una vez más a la propia esencia de un servicio público y dejando en entredicho la necesidad de la subvención pública, que es imprescindible y no debería ser vista como limosna sino como compromiso y garantía de buen hacer público.

También alejada de Europa se encuentra la RTVA en cuanto a transparencia, insuficientemente definida en el marco de la RTVA, prueba de ello son las dificultades de acceso de datos alegadas en el apartado de metodología.

Para culminar estas conclusiones, responderemos a las últimas preguntas que nos planteábamos al comienzo de la investigación:

- *¿Es la RTVA un medio de referencia en Andalucía?*
- *¿Es necesario un medio audiovisual público autonómico en Andalucía en el nuevo contexto comunicacional y económico?*

La segunda se contesta por sí sola en el momento en que no hay ningún medio audiovisual privado autonómico, y por ello también podría responderse la primera pregunta con un simple sí. Pero la respuesta no es tan unívoca. El objeto de estudio de esta tesis, ese modelo de servicio público, es exclusivo de la RTVA como ya hemos señalado. No obstante, teniendo en cuenta los datos de audiencia, que si bien pueden ser perversos tomándolos como dato descontextualizado, deben ser tenidos en consideración como dato objetivo a falta de estudios cualitativos que tomen el pulso de los andaluces con respecto a la RTVA, cada vez se aleja más de ser un referente en Andalucía. Incluso en un rasgo que diferencia positivamente a la RTVA de cualquier otra radiotelevisión autonómica en España, la relativa descentralización de sus informativos y las desconexiones provinciales, las audiencias también han ido retirándose en los últimos años, lo que denota —en parte— esa falta de posición de referencia. Una tendencia que, además, como han indicado otros estudios, torna prácticamente en invisibilidad en ciertos segmentos de la población andaluza —joven y urbana— lo que destruye el rasgo primero del servicio público, la universalidad. Una universalidad que hoy ya no se limita a que la señal alcance a todas las poblaciones de Andalucía, ni tampoco a lo que afirmaba una de las

máximas de la BBC, que los contenidos los viera “not all people all of the time but all people some of the time”, ya que el éxito del PSM en el nuevo escenario, como hemos visto necesita además de la participación, del compromiso mutuo de público e institución en el proyecto, rasgos que poco o nada quedan definidos en el marco actual de la RTVA.

Y como último apunte, el que es imprescindible es el compromiso de los actores que deciden el rumbo de la RTVA. Una modificación de la ley — en proceso paralizado por falta de consenso — no tiene por qué suponer ninguna solución si no está despojada de discursos economicistas o de confrontación política, si no hay compromiso con la misión de servicio público, con la dotación de independencia, y estabilidad financiera. La retórica plagada de bellas palabras es humo si no hay conceptos tangibles y puestos en práctica, si no hay estrategias a largo plazo, si no hay una visión de para qué necesita Andalucía un verdadero servicio público audiovisual, llámese RTVA o no.

Estas páginas han evidenciado la complejidad, o incluso la futilidad, que supone aproximarse a un medio de servicio público con una perspectiva unívoca de qué es el PSB. El proceso adaptatorio de los rasgos comúnmente aceptados como fundamentos del servicio público europeo y su propia evolución es clave en la configuración de cada caso: ni la BBC sería la BBC fuera de Reino Unido, ni Yle sería Yle fuera de Finlandia, ni la RTVA sería la RTVA fuera de Andalucía. El peso de la cuestión cultural en los procesos comunicativos mediáticos deja aún más en evidencia la importancia que adquiere el servicio público en un sistema de medios globalizado en el que la comunicación y la cultura han sido asimiladas como una actividad económica más, con una tendencia a priorizar el valor estratégico —y a la postre, económico— sobre el cultural. Ese aspecto cultural es precisamente el que moldea la configuración de un medio de servicio público, de modo que la historia, la tradición política y social de un país, de una región toman protagonismo en la adaptación del modelo o en la configuración del medio, siendo como hemos visto la

RTVA un ejemplo de ello, lo que obliga también a los académicos e instituciones reguladoras a afrontar nuevas perspectivas de análisis que verdaderamente abracen el carácter poliédrico del PSM.

11.2. Futuras líneas de investigación

Como hemos apuntado a lo largo de toda la investigación, la RTVA y su relación con Andalucía es un territorio prácticamente inexplorado desde el punto de vista académico. Contrastan los estudios que hasta la fecha se han realizado con las opiniones en prensa o a pie de calle que subrayan un vacío que sin duda debería cubrirse y que debería comenzar por acometer estudios cuantitativos y cualitativos de audiencias, que abarquen todos los segmentos socioeconómicos y geográficos de la Comunidad, y por tanto, que reflejen la realidad de Andalucía. Una aportación de la investigación a la RTVA sería conocer qué medio público quieren los andaluces, y quizá tanto críticos como defensores podrían alimentar su opinión con datos fehacientes, construir y garantizar así un público a un servicio público.

Íntimamente relacionado con lo anterior está el estudio de la programación. No se han llevado a cabo análisis de contenido de envergadura en la programación de la RTVA, ni de la televisión ni de la radio, y mucho menos de los contenidos y servicios ofrecidos *online*. De nuevo un estudio completo, que vaya más allá de *minutajes* es imprescindible para dar fundamento a debates de calidad o adecuación de los contenidos a una oferta de servicio público.

Por último, proponemos una medición y análisis de los valores de PSM –tomando la ya mencionada nomenclatura de la EBU– en todos los contenidos y servicios de la RTVA del mismo modo al que ya se están sometiendo corporaciones públicas en los países de nuestro entorno. Una medición u objetivación realizada desde la academia a la que debería someterse no solo la RTVA sino también RTVE y el resto de corporaciones públicas autonómicas, como un paso de intermediación de la academia con objeto de mejorar el servicio público en España, contribuyendo con un conocimiento que incida en la legitimación de la necesidad de unos medios de servicio público fuertes e independientes.

¿Haciendo nuestro el concepto?

Chapter 12

Summary and concluding remarks

12.1. Public Service (Media): a kaleidoscope in perpetual crisis

Public Service Broadcasting (PSB) is one of those concepts that seems easily identifiable but almost impossible to define, up to the risible point of being addressed as “you know it when you see it”²⁷⁰. Such a limitless term, however, has often been related to the idea of Europe, with concrete examples, namely BBC or the Nordic cases, many times cited as ideals of PSB. Hence, there is a European model of PSB with some characteristics

²⁷⁰ See Jakubowicz (2003: 161): “The UK Independent Review Panel, appointed to consider the future of the BBC, were quite honest about the difficulties of establishing a new definition of PSB: “We have not managed anything so ambitious in the six months we have had at our disposal. When we each tried to define public service broadcasting, some very familiar words started to appear – information, education, extension of horizons, impartiality, independence, universal access, inclusivity, service of minorities, lack of commercial motivation, etc., etc. We decided that we may not be able to offer a tight new definition of public service broadcasting, but we nevertheless each felt that we knew it when we saw it” (*The Future Funding of the BBC* ...1999: 10)”.

that come to mind when we talk about PSB, e.g. universality, high quality standards, independence, cultural identity, democratic ideals, diversity, etc. (European Parliament, 1996; Moragas and Prado, 2000; Price and Raboy, 2001; UNESCO-WRTC, 2001; EBU, 2002, 2012; Nissen, 2006a; UNESCO, 2006). A convenient model that was imposed on Germany and Japan after the Second World War, and inspired the United States to pass the Public Broadcasting Act in 1967, as well as many other countries that have decided to create some sort of public media (Avery, 2005; Ortega Ramírez, 2005; Goodman and Price, 2008; Arroyo et al. 2012; Ito, 2016; Linares, 2016; Yamada and Yamamoto, 2016; Zaid, 2016). Regarding PSB features, Raboy asserts that “it is striking to note how timeless they are, how transferable in many respects across cultures and technological contexts” (2008: 362). This capacity of PSB being transferable connects with the idea of PSB as a “negotiated concept” (Bardoel, 2008: 2), according to which PSB is not a static concept but the result of a process “of political struggle, social debate, and academic reflection and differs from country to country and from period to period, reflecting national media policies and research traditions”. In this respect, Suárez Candel (2012: 25) categorically affirms that “In the field of media, public service cannot be universally and unequivocally defined. It is not a concept that can be scientifically identified, measured or evaluated. Public service is an ideological and a political choice”.

12.2. Making it *our own*: RTVA and PSB

This shifting nature of a PSB shaped by the political, economic, social and cultural context, a PSB understood as a negotiated concept, is the perspective we adopt to approach our subject. Consequently, in this dissertation, we study the PSB model of RTVA, with the assumption that it is built upon the foundation of the European PSB but shaped by the application of it. This means that alongside the process of adaptation, socialcultural, economic and political realities of a region make that

model *its own* by *absorbing* the idiosyncrasies of the community where it operates.

Motivated by the lack of research focused on RTVA and its public service model –rather surprisingly, given RTVA’s size and history within Spanish media context–, we have approached this dissertation from a critical but constructive perspective in order to contribute to further lines of research on PSM. That being said, this project aims to study RTVA’s public service model, considering the political and historical circumstances and its adaptability to an environment that is increasingly uncertain for public services in general, but particularly challenging for regional public media.

In seeking this general objective, we tried to answer to a set of research questions that led us to achieve the following specific objectives:

- To determine the fundamental principles of the European public service model.
- To identify these principals on RTVA’s public service model.
- To identify the factors that have shaped RTVA’s public service model.
- To analyse the adaption of the European principles of public service to RTVA.
- To determine the challenges RTVA faces in the current context.
- To value the need of a regional PSM in Andalusia.

Based on the premise that the survival of public service media hinges on the dichotomy between economy and culture, we have opted for a critical approach to our research, thus assuming the critical perspectives from two schools of thought: political economy of communication and culture, and cultural industries (Smythe, 1960; Schiller, 1976; Murdock and Golding, 1973, 2016; Garnham, 1995; Mosco, 1996; Flichy, 1982; Miège, 1986; Huet et al., 1978; Tremblay, 1997; Bustamante, 2009; Zallo, 1988, 1992, 2008, Hesmondhalgh, 2002; Wasko, 2004; etc.). Instead of concerning about the dialectical conflicts between authors inside each discipline, we recognise them as an asset that enables us to understand

the holistic aspect of their contributions to a critical theory, that as Fuchs affirms, “is not a closed universe, but an open endeavour” (2016: 3).

Coherent with the choice of theoretical approach is the methodological approach, in this case based on document analysis and in-depth interviews with experts and practitioners, semi-structured interviews being one of the most used methods in social sciences, especially in communication and media studies (Berger, 1998; Jensen y Jankowski, 1993; Keaton, 2001; Deacon et al., 2010).

At the beginning of the research process we had opted for a Delphi method (Kaplan, Sktogstad and Girshick, 1959; Dalkey and Helmer, 1963; Landeta, 1999) as the primary technique of our research. After completing the first stage, we decided to abort it, due to a lack of response from many of the experts initially contacted. Still, that first questionnaire has been useful material for the rest of our analysis to be built on. Hence, we designed a multimethod approach, in line with the legitimate proliferation of methodological triangulation in the field of social sciences (Bericat, 1998; Ruiz Olabuénaga, 2012).

Besides, we completed our approach through the prism of a three months research visit at the University of Tampere²⁷¹, Finland – example of the Nordic media model – which included interviews with experts and YLE practitioners, being YLE a beacon of European PSM.

Finally, the experts that participated in the definitive panel were public media practitioners and managers, academics, decision and policy-makers and politicians related to public service media in Europe, Spain and Andalusia.

a. In-depth interviews

Academic profile

Ana Azurmendi, Universidad de Navarra; Enrique Bustamante, Universidad Complutense de Madrid; Miguel Ángel Casado,

²⁷¹ We must acknowledge Marko Ala-Fossi, who supervised the visit at UTA, for the invaluable help provided regarding a better understanding of the Finnish media system by the author and facilitating potential interviews.

Universidad del País Vasco; Maria Corominas, Universitat Autònoma de Barcelona; Rosa Franquet, Universitat Autònoma de Barcelona; Josep Àngel Guimerà, Universitat Autònoma de Barcelona; Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga; Taisto Hujanen, University of Tampere; María Lamuedra, Universidad de Sevilla; Carles Llorens, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica; Gregory Ferrell Lowe, University of Tampere and University of Helsinki; Mercedes Medina, Universidad de Navarra; Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona; Isidoro Moreno, Universidad de Sevilla; Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona; Ramón Zallo, Universidad de País Vasco.

Institutional and corporate profile

Tuija Aalto, Yle; Elena Blanco, RTVA, Universidad de Málaga; Juan Manuel Blanco Poley, RTVA; Francisco Cervantes, Consejo Audiovisual de Andalucía, Juha Haaramo, Yle; Reija Hyvärinen, Yle; Mercedes de Pablos, Centro de Estudios Andaluces; Pasi Koivuniemi, Yle Tampere; Araceli Limón, RTVA; Antonio Manfredi, RTVA; Gunilla Ohls, Yle; Francisco Olivares, RTVA.

b. Questionnaires

Carmen Elías, Consejo Audiovisual de Andalucía; Emelina Fernández Soriano, Consejo Audiovisual de Andalucía, José Antonio Gaciño, formerly of CSTV; Patricio Gutiérrez del Álamo, RTVA, Juan Carlos Jiménez Laz, formerly of RTVA; Ignacio Martínez, formerly of RTVA, JOLY; Manuel Pezzi, politician; Modesto Saavedra, Consejo Audiovisual de Andalucía; Antonio Torres Flores, RTVA Almería; Javier Torres Vela, politician.

With respect to the sources that have been consulted, we distinguish the review of the abundant literature available focused on PSB and PSM

— on both European and Spanish levels — and media policy (Scannell, 1990; Moragas and Garitaonandía, 1995 [eds.]; McQuail, 1998; Michalis, 1999; Siune and Hultén, 1998; Díaz Nosty, 1999, 2014; Moragas and Prado, 2000; Hujanen, 2002; Jakubowicz, 2003; Lowe et al. [eds.], 2004-2016; Bardoel, 2008; Miguel de Bustos & Casado del Río [eds.], 2012; Bustamante, 2010, 2013; Bonet, Arboledas & Guimerà, 2014; Zallo, 2016; as well as the analysis of a plethora of institutional documents — issued by Ofcom, EBU, European Council, European Commission, CNMT, CAA — and policy and legal documents — on European directives, Spanish and Andalusian laws and decrees — with a special emphasis on those which are directly related to RTVA.

12.3. Concluding remarks

Before concluding these pages, we need to take into consideration that they are meant to be a synthesis, — a summary, as the title of this chapter reads — of the main aspects of the research process and the most relevant findings of this dissertation; *ergo*, many data and information have been necessarily omitted.

Hereinafter, we will present a brief review of the conclusions and final remarks by answering to the research questions that have guided the process of this investigation, which are as follows:

- Which are the key features that characterise the European public service model?
- How has the adaptation of the public service model been to RTVA?
- What are the distinctive features of RTVA's public service model? What public service remit does RTVA have?
- Which factors have determined how RTVA's public service model has been shaped?
- How is RTVA's public service remit controlled?
- What challenges does RTVA face in the current media context?
- Is RTVA a point of reference in Andalusia?
- Does Andalusia need a regional PSM?

As we have already stated, this study is based on the premise that the public service model of RTVA is built upon the principles of the European model of public service. In addition, we took as a point of reference Bardoel's "negotiated concept" (2008), according to which, PSB is a transferable, malleable and adaptable concept, hence, susceptible to the context and interested interpretations. Or, as Jakubowicz lyrically puts it: "[PSB] definition, like beauty, is in the eye of the beholder" (2003: 153).

What is identifiable though, is a set of features, values, functions, that have been inherently associated to the mission and remit of public service, which have evolved from PSB to PSM. An assortment of ideals that comprised a common framework that every country has shaped on its own (Lowe, e, 2015).

During the so-called paternalistic stage of PSB —being the *Reithian* BBC the foremost paradigm—, monopoly was a reality, therefore PSB occupied a privileged position from which the priorities of PSB's mission concerned cultivating taste, national cohesion —rather than the social cohesion— and cultural and national identity. Soon, fostering democracy and public debate as result of independent and high quality information and news services, became a key value for PSB, even when deregulation and liberalisation took place from the 70s and 80s on, and PSB underwent through an identity crisis confronting private media.

European and national media policies have not helped PSB against being withdrawn from its previous position of reference, with a focus on communication and culture increasingly influenced by economic values. The aftermath of technological and digital convergence has put PSB *again* in a delicate position, amid a fragmented and global new media market, that has led PSB to the necessary reformulation of PSM.

In this new environment in which the same screen provides access to BBC, RTVE, NPR, Netflix or *The Washington Post*, PSM needs to be visible by means of quality, innovation and distinctiveness. PSM needs the public more than ever, especially when risks are necessary for PSM to evolve — thus to survive—, yet difficult to take when budgets are in

rapid decline —due to a decrease in income both from State and advertising revenues—. PSM legitimization requires the empowerment of new values, such as transparency and accountability. Even universality is attached now to a more complex reality that comprises participation, access and diversity, not forgetting engagement as a necessary asset to count on the public, not seen only as an audience but as a participative citizenship.

The answer to the process of adaption of the European model to RTVA is necessarily filtered by a set of determining factors on the Spanish level:

- In Spain, PSB was not initially implemented in a democratic system, as were the BBC or the Nordic cases, but in a dictatorship, thus assuming an instrumental and propagandistic role for the regime.

- Spanish PSB has never been a monopoly. Radio was established by private initiative and, unlike in many European countries, the State did not assume the ownership of the stations as soon as radio services were normalised. TVE is remarkable though, since it did not have a private counterpart until the end of 1980's, more than a decade after democracy was re-established.

- PSB funding has been based primarily on advertising revenues and State budget. Except for a brief period in its early days, the receiver fee has never been considered as a source of income. Advertising has been part of RNE until 1993, and TVE until 2010, with the subsequent participation of both in a competitive market.

- The fall of the Francoist regime did not release RTVE from governmental influence. This dysfunction of Spanish PSB — that of being used as a political tool— remained after the Transition since the election of the director-general and the board of directors was still the responsibility of the government. What furthers this dysfunction is the lax parliamentary control of the matter that relies on quotas.

- The rapid liberalisation of the television market in the late 80s did not provide Spanish society with a long enough democratic period to

endorse public television, which quickly lowered its quality parameters in a clumsy attempt to compete with private television.

Once the first Autonomous PSB corporations were created in Spain, RTVE was the model to follow, therefore they mirrored every deviation from being an independent PSB found in RTVE. Ultimately, Autonomous PSB was conceived as a scale model of RTVE in terms of structure, financing, management and even programming, result of an erratic process of decentralisation of RTVE aimed at satisfying some Autonomous Communities' demands. The main consequence of this doubled-PSB system was the direct competition between RTVE and the Autonomous PSB for audiences and advertisers.

With respect to RTVA, Andalusia was not an exception and it adopted RTVE's model. RTVA's legal framework already compromised the PSB value of independence by placing RTVA's administration under the management of the Department of Presidency of the Andalusian Government – Ministry of Presidency in RTVE's case—. Another key element in this regard, the designation of the director-general, has always been subjected to the parliamentary majority and the quotas system, on the basis of which the members of the Board and the regulatory body of Andalusian media – CAA – are also designated. On the other hand, the professional council and the professional statutes are a positive note in the interest of journalistic ethics, but play a secondary role in the debates about the independence of RTVA. The issue of RTVA's editorial independence for CAA, an institution that has also been questioned too in terms of political bias, seems to take on a secondary role as well.

A priori, it would seem that distinctiveness, should be an easy task to perform for RTVA, since it has no counterpart in Andalusia. However, this feature appears to be subsidiary to the polarized debate about RTVA, and calls to its lack of independence, where the voices of RTVA's professionals or CAA are not exactly prominent. Distinctiveness is not even a concept considered by RTVA's framework, either meaning that it

is a mission taken for granted or that is not a priority for policy-makers and RTVA's managers.

In regard to distinctiveness, cultural and identity values must be highlighted amid RTVA's public service remit. Cultural identity is a fundamental characteristic of a regional PSB, particularly in Andalusia, a region that is so diverse but has been so stereotyped throughout its history, and where lines are blurred between local, regional and national identity.

The renewed RTVA's Law of 2007 – that followed the steps of RTVE's reform in 2006 – and the Charter of Public Service of 2010, developed and increased considerably the cultural remit. Nevertheless, the definition itself is not delimited, but disperse in an assortment of mentions with takes on culture in a broad sense and often linked to the standardised “information, cultural, educational and entertainment contents”.

Related to the cultural remit, as well, is part of the main criticism of RTVA's programming, especially CSTV, due to an excessive space given to certain aspects of folklore and popular religiosity. According to these arguments these contents respond to a political intention and negatively affect the image of Andalusia, already damaged enough by clichés. This is an issue that needs further research, since, there is no lack of contradictions in this respect concerning RTVA's strategy, audience, public policies of the Andalusian Government and perceived image.

Connected with the cultural remit and *being different* was also CS2. In RTVA's words it was a paradigm of public service, an attempt to provide contents excluded from other channels' programming – especially CSTV. However, after the audience ratings dramatically dropped – due to the digital switchover aftermath but also to an abandon of the initial CS2 strategy, as other studies evince –, and economic crisis diminished public budgets, RTVA decided to close the channel. So far, a modest – in terms of contents and ratings – new second channel, ATV, has not filled the void left by the best version of CS2, a fact that has even been admitted by RTVA. Figures of cultural contents translated into percentages that sum up what the Contract Programme dictates cannot be the measure on

which RTVA proves that its cultural remit is met, especially when those contents are scheduled to air at a time prone to draw very low audiences.

The aim to foster the independent audiovisual industry was added to RTVA's Law in 2002. RTVA has played a key role in this field, not only as a customer of productions or co-producer but as a school for qualified professionals. Nevertheless, the relationship between RTVA and the Andalusian audiovisual industry has been controversial, and a recurrent topic in newspapers and parliamentary debates, the shadows of clientelism and revolving doors. The relative independence – or dependence – of the industry has not been favoured neither by the erratic policies of incentives and grants of the Andalusian government, nor by RTVA. In this respect, the functions of the Audiovisual Foundation of Andalusia are barely defined by RTVA's framework, incentives and quotas of independent programming do not always meet the criteria established by European and State legislation and the commissioning process is not clearly outlined, a fact that motivates many of the aforementioned discussions.

We have already discussed the poisoned legacy received by the Autonomous PSB corporations from RTVE, to wit a complex and big structure, an inefficient managerial system and a dual – and uncertain – funding method.

The steady growth in size and cost of RTVA's workforce since its early days and the drastic cuts in budget since the 2008 recession began have led RTVA to a difficult if not unsustainable situation. Given that more than half of RTVA's budget goes on salaries and the Contract Programme is on hold, –and, consequently, the budget–, innovation and the necessary risk-taking to complete a successful transition from PSB to PSM seems implausible. As a consequence, options for engagement and participation are limited, the existing ones being linked to third-party platforms. This fact is confirmed by the new Contract Programme, which does not give a hint as how to perform innovation or what it means to RTVA. In terms of participation the activity of the ombudsman's office must be noted, notwithstanding its relatively little impact.

Concerning the future of RTVA, the lack of political will to design Contract Programmes that define mid and long-term goals stands in the way of any feasible innovation strategy. A visionless horizon based upon the argument of *doing what we can with what we have under pressure of saving money* does not seem to be a warranty of a coherent and appropriate public service outline in the current era. The fact that even the RTVA's notion of public service is vaguely defined by its framework, being concepts such as mission, remit or vision notably missed, translates into RTVA's institutional discourse about public service. A discourse that implies that public service is a specific issue –usually associated with minority contents–, whereas it *is* the core on which the mere existence of a public media is based. The Contract Programme shows this differentiation of public service from what is not in terms of quotas, but the rest of RTVA's framework fails to detail these figures verbally. As a result, the perceived image of RTVA is eroded, a situation aggravated by the blurred line between efficiency and profitability that cast doubt on the need for public funding and the fact that it should ultimately be a guarantee –and a proof– of commitment to public service. Part of that commitment to the PSM remit relies on transparency, an issue on which RTVA's framework is far from being specific.

The last two research questions asked about RTVA being a point of reference in Andalusia and the need of a PSM in the community. The latter could be answered by itself since RTVA has not a counterpart –public or private– in Andalusia, and for that reason, the former question might be answered with a simple yes as well. But the answer is not that simple. Regardless of its uniqueness, RTVA's audience ratings have dropped dramatically over the last few years, which proves how RTVA is distancing itself from being widely preferred by Andalusians. Although we insist that ratings should not be considered as isolated data, they are a useful tool, especially when there is not any other way to sound out Andalusians about RTVA.

One of the most distinctive features of RTVA within the Spanish context is the decentralised news service and its daily broadcasts. Traditionally, they have been very well received by audiences; however,

in the last years, ratings have declined significantly, which denotes – partially, at least – its lack of prominence. This tendency, which according to several studies turns is not even applicable when speaking of certain groups – young people and urban people –, erases the first feature of PSB: universality. Nowadays, universality is no longer a signal being received in every village in Andalusia, nor even is one of the BBC mottos according to which its programming should reach “not all people all of the time but all people some of the time”. Today, as we have asserted, there is no other way for PSM to succeed but through participation and engagement, aspects barely –if even – addressed by RTVA’s framework.

As a final note, there is a needed call for commitment of every stakeholder involved in the future of RTVA. The renewal of RTVA’s law – currently pending a parliamentary consensus – will not be a solution unless it remains free from biased debates; unless a real commitment to the public service mission, independence and financial stability is shown. Vague rhetoric filled with fine words is doomed to fail without concrete concepts, coherent practices, long-term strategies and a vision of whether Andalusia needs a PSM, be it RTVA or not.

These pages have provided evidence as to how complex or even futile it is to approach a public media from an unequivocal perspective on what PSB is. The adaptation process of those characteristics commonly accepted as the European PSB principles and its development is key in every case: BBC would not be BBC outside UK, neither Yle would be YLE outside Finland nor RTVA would be RTVA outside Andalusia. The importance that culture has within mediated communication gives prominence to public service media in a globalised media system where communication and culture have been assimilated as an ordinary economic activity, with a tendency to prioritise its strategic value – in other words, economic value – above the cultural value. But this cultural feature is precisely the one that shapes the configuration of a PSM, in a way that history and political and social traditions of a country or a region, are main players in the adaptation of the model or the configuration of the media, being RTVA an example of it.

12.4. Further research

As we have stated, RTVA and more specifically, the relationship between Andalusia and its public media corporation, remains almost unexplored in terms of academic studies, even though it has been often the subject of popular debate and opinion pieces. This unbalance highlights a void that should be filled, starting with audience studies from both qualitative and quantitative approaches that cover every socio-economic segment and geographic area in Andalusia with the aim to reflect its reality. Knowing what kind of public media Andalusians want would be a valuable research contribution to RTVA, an objective resource for critics and defenders to feed their arguments in a constructive debate that might guarantee a public to the public media.

Closely related to the above remarks is the lack of research on programming. No relevant studies based on content analysis have been carried out, neither studies on CSTV and CSR nor on online contents and services. Furthermore, a comprehensive study that goes beyond merely timing data, seems essential to contribute and promote debates about the public quality of a public media offer.

Lastly, we would suggest a proper analysis and measurement of PSM values –following the already mentioned EBU nomenclature– in every content and service, not only focused on RTVA but on every public media corporation in Spain, including RTVE. Whilst many PSM corporations in Europe are being subjected to these examinations, the attempts have been feeble in Spain. This would mean a necessary step forward by academics in terms of intermediation to improve Spanish public service with a knowledge that has a bearing on the legitimacy of public media, thus the need of strong and independent public service media.

¿Haciendo nuestro el concepto?

Bibliografía

- ABC de Sevilla (2016, 17 de noviembre). Cifuentes sostiene que los madrileños pagan la sanidad y la educación de los andaluces. Disponible en http://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-cifuentes-sostiene-madrilenos-pagan-sanidad-y-educacion-andaluces-201611171304_noticia.html [Consulta: 19-11-2016]
- ABC de Sevilla (2008, 30 de abril). El presidente del Consejo Audiovisual denuncia presiones y ataques políticos, 37.
- ABC de Sevilla (2007, 9 de diciembre). Oña compara la “manipulación” en RTVA con la “Venezuela de Chávez”. Disponible en http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-09-12-2007/sevilla/Andalucia/ona-compara-la-manipulacion-en-rtva-con-la-venezuela-de-chavez_1641462944727.html [Consulta: 14-11-2012]
- ABC de Sevilla (2006, 12 de diciembre). Sanz dice que la ley de la RTVA evidencia el “estalinismo” de la Junta. Disponible en http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-17-12-2006/sevilla/Andalucia/sanz-dice-que-la-ley-de-la-rtva-evidencia-el-estalinismo-de-la-junta_153487620894.html [Consulta: 14-11-2012]
- ABC de Sevilla (2001, 5 de septiembre). RTVA aprueba el convenio para emitir en Extremadura como “un servicio público”. Disponible en http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-05-09-2001/sevilla/Ultima/rtva-aprueba-el-convenio-para-emitir-en-extremadura-como-un-servicio-publico_15102.html [Consulta: 14-12-2013]
- ABC de Sevilla (1990, 6 de septiembre). Nueva crisis en la RTVA tras la dimisión del director del Canal Sur TV, 37.
- ABC de Sevilla (1989, 10 de mayo). Los papeles de la RTVA, 9 y 44-46.
- Accenture - FORTA (2012). Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. Disponible en <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf> [Consulta: 09-03-2012]
- Acosta Sánchez, J. (1979/2008). Historia y cultura del pueblo andaluz (Selección). En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones*,

mixtificaciones, negacionismo y evidencias, 151-158. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

- Ader, T. (2006). Cultural and Regional Remits in Broadcasting. *Iris Plus, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, 8. Disponible en <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264581/IRIS+plus+2006en4LA.pdf/aeae7c6-7230-456e-9722-53d9248de9bd> [Consulta: 05-02-2011]
- A.F.C. (2007). Chaves fracasa en lograr el consenso en la ley de RTVA que aprobará PSOE en solitario. *ABC de Sevilla*, 28 de noviembre. Disponible en http://sevilla.abc.es/hemeroteca/historico-28-11-2007/sevilla/Andalucia/chaves-fracasa-en-lograr-el-consenso-en-la-ley-de-rtva-que-aprobara-el-psoe-en-solitario_1641432629566.html [Consulta: 07-05-2012]
- A.F.C. (2006). El PP acusa al director comercial de la RTVA de “tráfico de influencias”. *ABC de Sevilla*, 18 de enero, 31.
- Ala-Fossi, M y Bonet, M. (2016). Clearing the skies: European spectrum policy and future challenges of DTT in Finland and Spain. *International Journal of Digital Television*, 7 (3), 363-377.
- Ala-Fossi, M. (2012). Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. *Journal of Media Business*, 9(1), 33-54.
- Ala-Fossi, M. y Hujanen, T. (2010). The Rise and Fall of Public Service Media Fee Proposal in Finland. *Working Papers of the Institute for Broadcasting Economics at the University of Cologne*, No. 269. Colonia: Universidad de Colonia.
- Albarran, A. B. (2004). Media Economics. En J. D. H. Downing (ed.) *The SAGE handbook of media studies*, 291-307. Londres: SAGE.
- Alderman, J. (2016). Racists, Corruption, And Tabloids: The Story Of Donald Trump's Newspaper Endorsements. *Media Matters for America*, 2 de noviembre. Disponible en <http://mediamatters.org/research/2016/11/02/racists-corruption-and-relatives-story-donald-trumps-newspaper-endorsements/214248> [Consulta: 04-11-2016]
- Alm, A. y Lowe, G. F. (2001). Managing Transformation in the Public Polymedia Enterprise: Amalgamation and Synergy in Finnish Public Broadcasting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45 (3), 367-390.

- Almirón, N. y Jarque, J. M. (2009). Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política. *Quaderns del CAC*, 31-32, 115-121.
- Álvarez, J. (1990). Una de cada dos pesetas que se gaste la RTVA en 1991 se destinará a producciones ajenas, según los presupuestos de Melero. *ABC de Sevilla*, 8 de octubre, 41.
- Amoedo, A. (2010). Redefining Regional Public Radio in Spain: Challenges of the Public Radio of the Autonomous Regions (1982-2007). *Comunicación y Sociedad*, 23(1): 105-120.
- Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*. Disponible en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> (Consulta: 20-11-2010).
- Andrejevic, M. (2013). Public Service Media Utilities: Rethinking Search Engines and Social Networking as Public Goods. *Media International Australia, Incorporating Culture & Policy* 146, 123-32.
- Arboledas, L. (2009). *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político 1982-2008*. Tesis Doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Arboledas, L. (2007). *El ombligo del periodista*. Granada: Comares.
- Arenilla Sáez, M. (1994). Políticas públicas y sector público de Andalucía. *Estudios Regionales*, 38, 127-158.
- Arranz, R. (2016). Canal Sur, en el punto de mira: es acusado de mimar a Díaz en la crisis del PSOE, *Vozpópuli*, 26 de octubre. Disponible en http://www.vozpopuli.com/medios/Canal-Sur-favorecer-Susana-PSOE_0_965904010.html [Consulta: 01-01-2016]
- Arranz, R. (2015). El Consejo Audiovisual andaluz excluye a Canal Sur de su lista negra de televisiones manipuladoras. *Vozpópuli*, 26 de junio. Disponible en http://www.vozpopuli.com/medios/Susana_Diaz-Partido_Socialista_Obrero_Espanol_PSOE-Consejo_Audiovisual_de_Andalucia-Televisiones_autonomicas_0_819518054.html [Consulta: 01-01-2016]
- Arroyo, L.; Becerra, M.; García Castillejo, A.; Santamaría, O. (2012). *Cajas mágicas. El renacimiento de la televisión pública en América Latina*. Madrid: Tecnos.

- A.S. (1991). IU-CA pide a Manuel Melero que investigue las “productoras fantasmas” que trabajan para RTVA. *ABC de Sevilla*, 31 de octubre, 45.
- A.S. (1989a). Productoras de “amiguets”, un negocio redondo a costa del erario público. *ABC de Sevilla*, 10 de mayo, 44-45.
- A.S. (1989b). La fiesta inaugural de Canal Sur Televisión costó más de ciento cincuenta millones de pesetas. *ABC de Sevilla*, 10 de mayo, 46.
- A.S. (1988). Extrañas coincidencias entre las oposiciones y una productora. *ABC de Sevilla*, 10 de junio, 31.
- Aslama Horowitz, M. (2015). Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models. *Media Studies*, 6 (12), 80-91.
- Avery, R.K. (2005). Public Service Broadcasting and Cultural Context Comparing the United States and European Experience. En G. F. Lowe y P. Jauert (eds.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. RIPE@2005*, 199-209. Goteborg: Nordicom.
- Azpillaga, P.; Miguel de Bustos, J.C. y Zallo, R. (1998). Las industrias culturales en la economía informacional. Evolución de sus formas de trabajo y valorización. *ZER*, 5, 53-74.
- Azurmendi, A.; Llorens, C.; López Vidales, N; Bas Portero, J.J. (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de “La noche de...”, en ETB 2. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 490-518.
- Azurmendi, A. (2013). Reformas de la televisión regional europea con lengua propia en el contexto actual de crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 355-382.
- Azurmendi Adarraga, A., Manfredi Sánchez, J. L. y López Vidales, N. (2012). La reforma de las televisiones autonómicas a partir de la nueva regulación del audiovisual, Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. En J. C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 85-118. Madrid: Gedisa.
- Bardoel, J. (2008). Public Broadcasting Systems. En W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Disponible en http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199521_ss118-1 [Consulta: 09-02-2011]

- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30 (3), 337-355.
- Bardoel, J. y D'Haenens, L. (2004). Media responsibility and accountability. *Communications*, 29, 1-4.
- Bardoel, J. y Lowe, G.F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. En G.F. Lowe y J. Bardoel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, 9-26. Goteborg: Nordicom.
- Barlovento Comunicación (2016). Anuario de la Televisión 2015. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf> [Consulta: 07-05-2016]
- Barlovento Comunicación / Kantar Media (2016). Análisis del comportamiento del espectador, noviembre 2016.
- Becerra, M. (1998). Entrevista con Bernard Miège: Las industrias culturales ante la "revolución informacional". *Voces y Culturas*, 14, 143-160.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2006). Senderos de la Economía de la Comunicación: un enfoque latinoamericano. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 111-128.
- Benítez, M. (2003). Los informativos de Canal Sur dedican el triple de tiempo al PSOE que al PP. *ABC de Sevilla*, 9 de octubre, 41.
- Benjamin, W. (2016). *La obra de arte en la época de su reproducción mecánica*. Madrid: Casimiro Libros.
- Berganza Conde, R.; Herrero-Jiménez, B. y Arcila Calderón, C. (2016). Perceived influences and trust in political institutions of public vs private television journalists in Spain. *Communication & Society* 29(4), 185-201.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE.
- Bergillos, I. (2015). *Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Bericat, E., (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel.

- Bernal Triviño A.I. (2013). Evolución tecnológica de canalsur.es. Implantación de la televisión a la carta. *Ámbitos*, 22.
- Bolaño, C.; Mastrini, G. y Sierra, F. (2005) (eds.). *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La crujía.
- Bonet, M.; Arboledas, L. y Guimerà, J. A. (2014). Past boundaries, future limitations: Spanish Public Service Broadcasting at risk. Comunicación presentada en RIPE@2014, 21-24 de septiembre, Tokyo. Disponible en: <http://ripeat.org/2014/past-boundaries-future-limitations-spanish-public-service-broadcasting-at-risk/> [Consulta: 08-02-2015]
- Bonet, M.; Arboledas, L. y Fernández-Quijada, D. (2013). Innovación tecnológica y servicio público: el abismo entre políticas y realidad. *Derecom* 14, 40-57.
- Bonet, M.; Fernández-Quijada, D. y Ribes, X. (2011). The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat fm. *Convergence*, 17 (2), 177-192.
- Born, G. (2003). Public Service Broadcasting and Digital Television in the UK. The Politics of Positioning. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2003, 205-221. Goteborg: Nordicom.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brevini, B. (2011) Ex Ante Assessments for Public Broadcasters in Southern Europe. Delayed Europeanization? En K. Donders, y H. Moe (eds.), *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, 175-183. Goteborg: Nordicom.
- Brown, A. S. y Ratzkin, R. (2011). *Making sense of audience engagement. Volume I*. San Francisco: The San Francisco Foundation.
- Bustamante, E. (2014). La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional. En M. Chaparro (ed.) *Medios de Proximidad: Participación Social y Políticas Públicas*, 21-34. Málaga: iMedea/Luces de Gálibo/COMandalucía.
- Bustamante, E. (2013). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (ed.) (2011). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

- Bustamante, E. (2010). La contrarreforma audiovisual socialista. *Le Monde Diplomatique*, febrero; 1, 4-5.
- Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Diálogos de la Comunicación*, 78.
- Bustamante, E. (2000). Industria cultural, sociedad de la información y desarrollo: las políticas públicas en la Unión Europea, *EPTIC*, 2 (1). Disponible en: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.II,n.1,2000/EPTIC%20II-1.pdf> [Consulta: 03-03-2011].
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E.; Díaz Arias, R.; Soler, P.; Aguilar, M. y Camacho, M. (2015). *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España 2015: Diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*. Disponible en <http://eprints.ucm.es/33638/1/Dictamen-3.pdf> [Consulta: 15-11-2015]
- Bustamante, E. y Zallo, R. (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal.
- CADPEA (2016). *EGOPA - Estudio general de opinión pública de Andalucía. Específico sobre cultura política, organización territorial y reforma de la Constitución. Invierno 2016*. Granada: CADPEA – Universidad de Granada.
- Caffarel Serra, C. y García de Castro, M. (2017). Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 105-119.
- Camacho, I. (2012). Miarmas. *ABC de Sevilla*, 10 de marzo. Disponible en <http://www.abc.es/historico-opinion/index.asp?ff=20120310&idn=1502517284010> [Consulta: 11-03-2012]
- Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 89-118. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html [Consulta: 09-07-2015]

- Cano Bueso, J. (2011). Tres décadas de vida parlamentaria andaluza: Análisis político-jurídico de los 30 años del Estatuto. En Centro de Estudios Andaluces (ed.), *Andalucía, 30 años de su historia*, 30-35. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Capelo, M. (1989). La oposición acusa a Salvador Domínguez, tras conocer los documentos de mentir al consejo de administración de RTVA. *ABC de Sevilla*, 10 de mayo, 43.
- Caravaca, I.; Colorado, D.; Fernández, V.; Paneque, P.; Puente, R. y Romero, C. (1997). Patrimonio cultural, territorio y políticas públicas. El caso de Andalucía. *Estudios regionales* 47, 143-160.
- Carrasco, P. (2011). Canal Sur y la evolución de las audiencias, Carta al director. *Diario de Cádiz*, 5 de noviembre, 13.
- Casado Salinas, J. M. y Ariza García, M. D. (1996). Canal Sur y el desarrollo de la televisión educativa andaluza. *Comunicar*, 6, 57-62.
- Castilla del Pino, C. (1974). Andalucía no existe. *La Ilustración Regional*, 4, 14-15.
- Carter, C. y McKinlay, A. (2013). Cultures of strategy: Remaking the BBC, 1968–2003. *Business History*, 55 (7), 1228-1246.
- CCOO RTVA (2017). Carta de Servicio Público y contrato programa, 18 de enero. Disponible en <http://ccoortva.org/index.php/noticias/ultimas/626-carta-de-servicio-publico-y-contrato-programa> [Consulta: 19-01-2017]
- CCOO RTVA (2011). La dirección de Canal Sur Radio nos hunde, 27 de junio. Disponible en <http://www.ccoortva.org/index.php/noticias/noticias-rtva/49-la-direccion-de-canal-sur-radio-nos-hunde1> [Consulta: 03-02-2012]
- Cejudo, J. (2006). Publicistas andaluces critican a la junta por no creer en las empresas “de aquí”. *ABC de Sevilla*, 20 de enero, 36.
- Cervilla, P. (2002a). Canal Sur estudia hacerle a Extremadura programas específicos. *ABC de Sevilla*, 11 de abril, 53.
- Cervilla, P. (2002b). Productoras abocadas al cierre si la RTVA sigue contratando con sus ex directivos. *ABC de Sevilla*, 3 de marzo, 46.
- Cervilla, P. (2002c). El PP vuelve a pedir a la RTVA los contratos con Asesore 2000. *ABC de Sevilla*, 17 de enero.
- Checa Godoy, A. (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Fundación Blas Infante.

- Coleman, S. (2004). From Service to Commons: Re-inventing a Space for Public Communication. En D. Tambini y J. Cowling (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*, 88-99. Londres: IPPR.
- Collins, R. (2011). Content online and the end of public media? The UK, a canary in the coal mine? *Media, Culture & Society*, 33 (8), 1202-1219.
- Collins, R. (2010). From Public Service Broadcasting to Public Service Communication. En G.F. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media. RIPE@2009*, 53-71. Goteborg: Nordicom.
- Comisión Europea (2016). Propuesta de Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado. Disponible en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016PC0287&from=EN> [Consulta: 11-07-2016]
- Comisión Europea (2009). Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. DOUE C 257, 27-10-09, 1-14.
- Comisión Europea (2001). Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión. DOCE C 320, 15-11-01, 5-11.
- Comisión Europea (ed.) (1998). *La Era Digital, La Política Audiovisual Europea. Informe del Grupo de alto nivel de política audiovisual*. Bruselas – Luxemburgo: ECS-EC-EAEC.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2017). *Informe económico sectorial de las telecomunicaciones y el audiovisual 2016*. ESTAD/CNMC/005/16.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2016). *Informe sobre el cumplimiento de las obligaciones de servicio público por la corporación de Radio y Televisión Española y su financiación*. Año 2014. MSP/DTSA/001/15.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2015). *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2013, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de la obligación de financiación anticipada de*

la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación. INF/DTSA/0001/15.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014a). *Informe sobre el cumplimiento en el ejercicio 2012, por parte de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de la obligación de financiación anticipada de la producción europea de películas cinematográficas, películas y series para televisión, documentales y series de animación. INF/DTSA/0021/14.*

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014b). *Informe sobre el proyecto de Real Decreto por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre y se regulan determinados aspectos para la liberación del dividendo digital.* Disponible en:
https://www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Julio/140731_IPN-DTSA-1403-14%20-%20RD%20Plan%20Técnico%20Nnal.TDT.pdf [Consulta: 05-03-2016]

Comisión de Presidencia (2010a). *Diario de Sesiones*, 16 de diciembre, 448 VIII Legislatura.

Comisión de Presidencia (2010b). *Diario de Sesiones*, 7 de octubre, 401 VIII Legislatura.

Comisión de Presidencia (2009a). *Diario de Sesiones*, 19 de noviembre, 278 VIII Legislatura.

Comisión de Presidencia (2009b). *Diario de Sesiones*, 9 de julio, 210 VIII Legislatura.

Comisión de Presidencia (2009c). *Diario de Sesiones*, 19 de febrero, 143 VIII Legislatura.

Comisión de Presidencia (2008). *Diario de Sesiones*, 20 de mayo, 25 VIII Legislatura.

CSCRTVA - Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2016a). *Diario de Sesiones*, 29 de noviembre, 287 X Legislatura.

Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2016b). *Diario de Sesiones*, 25 de octubre, 256 X Legislatura.

- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2016c). *Diario de Sesiones*, 3 de mayo, 181 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2016d). *Diario de Sesiones*, 8 de marzo, 144 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2016e). *Diario de Sesiones*, 2 de febrero, 124 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2015a). *Diario de Sesiones*, 9 de diciembre, 115 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2015b). *Diario de Sesiones*, 10 de noviembre, 95 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2015c). *Diario de Sesiones*, 13 de octubre, 65 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2015d). *Diario de Sesiones*, 15 de septiembre, 49 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2015e). *Diario de Sesiones*, 28 de julio, 34 X Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2014a). *Diario de Sesiones*, 2 de diciembre, 345 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2014b). *Diario de Sesiones*, 30 de septiembre, 301 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2014c). *Diario de Sesiones*, 3 de junio, 274 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2013d). *Diario de Sesiones*, 30 de octubre, 69 IX Legislatura.

- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2013e). *Diario de Sesiones*, 15 de octubre, 182 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2013f). *Diario de Sesiones*, 5 de marzo, 113 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2012a). *Diario de Sesiones*, 30 de octubre, 69 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2012b). *Diario de Sesiones*, 2 de octubre, 55 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2012c). *Diario de Sesiones*, 4 de septiembre, 41 IX Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2008). *Diario de Sesiones*, 17 de junio, 38 VIII Legislatura.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2005). *Diario de Sesiones*, 7 de junio, 25 B VII Legislatura, 530-543.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (2002). *Diario de Sesiones*, 26 de febrero, 35 B VI Legislatura, 693-714.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1999). *Diario de Sesiones*, 25 de noviembre, 54 B V Legislatura, 1227-1292.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1998). *Diario de Sesiones*, 5 de mayo, 31 B V Legislatura, 669-696.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995a). *Diario de Sesiones*, 15 de noviembre, 32 B IV Legislatura, 602-632.

- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995b). *Diario de Sesiones*, 6 de octubre, 30 B IV Legislatura, 541-572.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995c). *Diario de Sesiones*, 16 de junio, 25 B IV Legislatura, 406-436.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995d). *Diario de Sesiones*, 2 de mayo, 18 B IV Legislatura, 357-380.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995e). *Diario de Sesiones*, 21 de marzo, 17 B IV Legislatura, 314-356.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995f). *Diario de Sesiones*, 1 de marzo, 15 B IV Legislatura, 253-287.
- Comisión de Seguimiento y Control de la Empresa Pública RTVA y sus Sociedades Filiales (1995g). *Diario de Sesiones*, 21 de febrero, 14 B IV Legislatura, 218-252.
- Comunidades Europeas (1997). *Tratado de Ámsterdam por el que se modifican el Tratado de la Unión Europea, los Tratados constitutivos de las Comunidades Europeas y determinados actos conexos*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.
- Consejería de Cultura (2016a). *Anteproyecto de Ley del Cine de Andalucía*. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/normativa_en_elaboracion/16/02/Anteproyecto%20Ley%20del%20Cine%20de%20Andaluc%C3%ADa.pdf [Consulta: 03-04-2016]
- Consejería de Cultura (2016b). Convenio Marco de colaboración entre la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, 29 de abril. Disponible en <http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/convenio/16/08/Convenio%20firmado.pdf> [Consulta: 15-09-16]
- Consejería de Cultura (2007a). Plan estratégico para la cultura en Andalucía PECA. Documento base. Disponible en

http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/migracion/adjuntos/29319_documento_base_pecas.pdf [Consulta: 21-11-11]

Consejería de Cultura (2007b). Plan estratégico para la cultura en Andalucía PECA. 1 Música, danza y teatro. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/migracion/adjuntos/28281_01.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejería de Cultura (2007c). Plan estratégico para la cultura en Andalucía PECA. 6 Industrias culturales. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/migracion/adjuntos/28291_06.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejería de Cultura (2007d). Plan estratégico para la cultura en Andalucía PECA. 8 Audiovisual. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/migracion/adjuntos/28295_08.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejería de Cultura (2005). Cuenta satélite de la cultura en Andalucía: principales resultados. Disponible en http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/estadistica/Galerias/Adjuntos/destacados/Principales_resultados_CSC_web.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejería de Hacienda y Administración Pública (2016). Memoria proforma consolidada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2015 – RTVA. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2015/descargas/empresariales/52.4.pdf> [Consulta: 13-02-2016]

Consejería de Hacienda y Administración Pública (2015). Memoria proforma consolidada correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2014 – RTVA. Disponible en <https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/servicios/fiscalizacion/rendicion/cuenta2014/cuenta/empresariales.htm> [Consulta: 13-02-2016]

Consejería de la Presidencia y Administración Local (2017). Acuerdo de 27 de diciembre de 2016, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el contrato-programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y

la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el periodo 2017-2019. BOJA 2, 4 de enero.

Consejería de la Presidencia y Administración Local (2015a). Acuerdo de 22 de diciembre de 2015, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba la prórroga del Contrato-Programa acordado por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía con la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) para el período 2013-2015. BOJA 251, 30 de diciembre.

Consejería de la Presidencia y Administración Local (2015b). *Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía*.

Consejería de la Presidencia y Administración Local (2015c). Acuerdo de 3 de noviembre de 2015, del Consejo de Gobierno, por el que se autoriza la fusión por absorción de “Canal Sur Televisión S.A.” a “Canal Sur Radio S.A.” y el cambio de denominación a “Canal Sur Radio y Televisión, Sociedad Anónima (Canal Sur)”. BOJA 219, 11 de noviembre.

Consejería de la Presidencia (2014). MOISA Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía: Bases del Plan de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual de Andalucía. Propuesta de Bases del Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía.

Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012a). Acuerdo de 28 de diciembre de 2012, del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba el Contrato-Programa entre el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía y la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía para el período 2013-2015. BOJA 254, 31 de diciembre.

Consejería de la Presidencia e Igualdad (2012b). Decreto 135/2012, de 22 de mayo, por el que se modifica el Reglamento Orgánico y de Funcionamiento del Consejo Audiovisual de Andalucía, aprobado por Decreto 219/2006, de 19 de diciembre. BOJA 113, 11 de junio.

Consejo de Administración de la RTVA (2008). Reglamento de Organización y Funcionamiento del Consejo de Administración de la RTVA. Disponible en https://aplicaciones.canalsur.es/merlin/ju_trans/organizacion_funcionamiento_consejo_administracion.pdf [Consulta: 14-11-2013]

- Consejo Asesor para el debate de la Segunda Modernización de Andalucía (2003). *Estrategias y propuestas para la segunda modernización de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de la Presidencia.
- CAA-Consejo Audiovisual de Andalucía (2017). Decisión 44/2016 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre pluralismo político en los informativos de Canal Sur TV.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2015*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016b). Solo tres operadores están detrás del 77% de las 124 frecuencias de TDT ocupadas ilegalmente en Andalucía, 20 de octubre. Disponible en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2016/10/solo-tres-operadores-estan-detras-del-77-de-las-124-frecuencia> [Consulta: 22-10-2016]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016c). *Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2015*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016d). *Informe ejecutivo del estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía, 2015*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016e). Resolución 1/2016 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la emisión del programa Menuda noche de Canal Sur Televisión del 23 de octubre de 2015. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/resolucion/pdf/1602/resolucion_1_2016.pdf [Consulta: 05-05-2016]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016f). *Informe sobre la promoción en el 2015 de obras audiovisuales europeas e independientes en televisiones autonómicas de Andalucía*. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1605/informe_obra_europea_20161.pdf [Consulta: 05-05-2016]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2016g). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2015, Memoria 10*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2014*. Sevilla: CAA.

- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2014, Memoria 9*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015c). *Informe sobre los contenidos emitidos por las televisiones bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía, 2014*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015d). Resolución 3/2015 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre imparcialidad en Canal Sur TV en el aniversario del primer año de gobierno de Susana Díaz, 28 de enero. Disponible en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/resoluciones/2015/02/resolucion-32015-sobre-imparcialidad-en-canal-sur-tv-en-e> [Consulta: 07-05-2015]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2015e). Expediente núm. 01/2015-S. Resolución del procedimiento sancionador iniciado a CANAL SUR TV, S.A., por la emisión de comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con un nivel superior a veinte grados. Acuerdo del Pleno del CAA de 4 de noviembre. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/expedientesan/pdf/1511/resolucion_canal_sur_01-2015-s_brandy.pdf [Consulta: 12-03-2016]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2013*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2013, Memoria 8*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2014c). Decisión 32/2014 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre el impulso y la reglamentación del derecho de acceso en los medios audiovisuales públicos en Andalucía, 26 de marzo. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/noticia/pdf/1403/decision__32_derecho_de_acceso_1403261.pdf [Consulta: 10-06-2014]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2013a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2012*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2013b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2012, Memoria 7*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2011*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2011, Memoria 6*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012c). Recomendación del CAA acerca del fomento del flamenco en los contenidos televisivos de Andalucía.

Disponible en

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2012/06/recomendacion-del-caa-acerca-del-fomento-del-flamenco-> [Consulta: 21-11-2012]

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012d). Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía para el Fomento de la Alfabetización Mediática.

Disponible en

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2012/01/recomendaciones-del-caa-para-el-fomento-de-la-alfabeti> [Consulta: 11-02-2012]

Consejo Audiovisual de Andalucía (2011a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2010*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2011b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2010, Memoria 5*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2010a). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2009, Memoria 4*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2010b). Decisión 05/2010 del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la difusión en medios de comunicación audiovisuales de información y programación taurinas. Disponible en http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/decisiones/Decision_2010_05_Programacion%20taurina.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejo Audiovisual de Andalucía (2010c). *Informe ejecutivo del estudio sobre el pluralismo político en las televisiones públicas de Andalucía, 2009*. Sevilla: CAA.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2010d). *Informe sobre el porcentaje de obras europeas y de obras europeas de productores independientes en la RTVA durante*

2009. Disponible en
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informes/Informe_2010_01_Obras%20europeas.pdf [Consulta: 21-11-2011]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009a). *Barómetro Audiovisual de Andalucía, series 2007-2008-2009*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009b). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2008, Memoria 3*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2009c). Informe general sobre el tratamiento informativo del caso de Marta del Castillo, 17 de marzo. Disponible en
http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informes/Informe_2009_02_Marta%20Castillo.pdf [Consulta: 21-11-2011]
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2008). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2007, Memoria 2*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2007). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2006, Memoria 1*. Sevilla: CAA.
- Consejo Audiovisual de Andalucía (2006). *Informe Anual del Consejo Audiovisual de Andalucía al Parlamento de Andalucía, 2005, Memoria 0*. Sevilla: CAA.
- Consejo Europeo (2012). Recommendation CM/Rec 2012 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance.
 Disponible en
https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805cb4b4 [Consulta: 23-03-2013]
- Consejo Europeo / Comité de Ministros (2000). Recommendation Rec (2000)23 of the Committee of Ministers to member states on the independence and functions of regulatory authorities for the broadcasting sector, 20 de diciembre.
- Consejo Europeo / Comité de Ministros (1994). Resolution nº 1 on the Future of Public Service Broadcasting, 4th European Ministerial Conference on Mass Media Policy, Praga, 7-8 de diciembre.
- Consejo de Gobierno, Junta de Andalucía (2007). Acuerdo del Consejo de Gobierno, de 13 de noviembre de 2007, por el que se aprueba el plan estratégico para la cultura en Andalucía (PECA). Disponible en
<http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/html/sites/consejeria/mi>

gracion/adjuntos/29079_acuerdo_gobierno_peca.pdf [Consulta: 21-11-2011]

Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado (2005). Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado.

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2016a). Andalucía Televisión, la cadena menos vista de la TDT, 10 de marzo. Disponible en <http://www.consejoredaccioncstv.com/andalucia-television-la-cadena-menos-vista-de-la-tdt/> [Consulta: 24-03-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2016b). *Memoria Consejo Profesional CSTV, Junio 2014 - Septiembre 2015*. Disponible en <http://www.consejoredaccioncstv.com/memoria-consejo-profesional-cstv-junio-2014-septiembre-2015/> [Consulta: 03-02-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2015a). Críticas desde la RTVA al anuncio de fusión de CSTV y CSR realizado por el Vicepresidente de la Junta de Andalucía, 13 de agosto. Disponible en <http://www.consejoredaccioncstv.com/criticas-desde-la-rtva-al-anuncio-de-fusion-de-cstv-y-csr-realizado-por-el-vicepresidente-de-la-junta/> [Consulta: 03-02-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2015b). Análisis del Consejo Profesional sobre el arranque de la nueva temporada, 23 de septiembre. Disponible en <http://www.consejoredaccioncstv.com/analisis-del-consejo-profesional-sobre-el-arranque-de-la-nueva-temporada/> [Consulta: 03-02-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2015c). Comunicado del Consejo Profesional ante las Elecciones Autonómicas, 8 de marzo. Disponible en <http://www.consejoredaccioncstv.com/comunicado-del-consejo-antes-las-elecciones-autonomicas/> [Consulta: 03-02-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2011). *Memoria Consejo Profesional CSTV y CS2, 2008-2011*. Disponible en http://www.consejoredaccioncstv.com/wp-content/uploads/Memoria_2008-2011.pdf [Consulta: 03-02-2016]

Consejo Profesional de Canal Sur Televisión (2008). *Memoria Consejo Profesional CSTV y Canal 2 Andalucía, 2006-2008*. Disponible en

- http://www.consejoredaccioncstv.com/wp-content/uploads/Memoria_2006-2008.pdf [Consulta: 03-02-2016]
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya CAC (2001). La definició del model del servei públic. *Quaderns del CAC*, 10, 3-58.
- Corominas, M. y López, B. (1994). Espanya: les contradiccions del "model autonòmic". *Anàlisi* 17, 71-102.
- Corredor Lanas, P. y Bustamante Ramírez, E. (2012). Un debate ambiguo. Las industrias creativas en Europa. *Telos*, abril-junio. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012050317250001&idioma=es> [Consulta: 23-02-2013]
- Cortes Generales (2013). Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. BOE 134, 5 de junio.
- Cortes Generales (2012a). Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera. BOE 103, 30 de abril.
- Cortes Generales (2012b). Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. BOE 184, 2 de agosto.
- Cortes Generales (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. BOE 79, 1 de abril.
- Cortes Generales (2009). Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. BOE 210, 31 de agosto.
- Cortes Generales (2007). Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. BOE 68, 20 de marzo / BOJA 56, 20 de marzo.
- Cortes Generales (2006). Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. BOE 134, 6 de junio.
- Cortes Generales (1994). Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. BOE 166, 13 de julio.

- Cortes Generales (1984). Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión. BOE 4, 5 de enero.
- Cortes Generales (1981). Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre, de Estatuto de Autonomía para Andalucía. BOE 9, 11 de enero de 1982 / BOJA 2, 1 de febrero de 1982.
- Cortes Generales (1980). Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión. BOE 11, 12 de enero.
- Cortes Generales (1978). Constitución Española.
- Costa Gálvez, D. (2015). *¿A quién le importa? Radio especializada musical en España desde la perspectiva del servicio público*. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/305104> [Consulta: 08-02-2016]
- Costa Gálvez, L. y Hoyos, G. (2016). In search of citizen engagement: PSM and Culture in Andalusia and Catalonia. Comunicación presentada en *RIPE@2016, Public Service Media in a Networked Society?* 21-24 de septiembre, Amberes.
- Cowling, J. y Tambini, D. (eds.) (2002). *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Londres: Institute for Policy Research.
- Creeber, G. (2004). "Hideously White": British Television, Glocalization, and National Identity. *Television & New Media*, 5 (1), 27-39.
- Cruz, R. y del Valle, J. C. (2007). Perfiles de la programación infantil y juvenil en Andalucía: "La Banda" de RTVA. *Comunicar*, 31 (16), 339-348.
- Cunningham, S. y Flew, T. (2015). Reconsidering Media Economics: From Orthodoxies to Heterodoxies. *Media Industries Journal*, 2 (1), 1-18.
- Dalkey, N. C. y Helmer, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management Science*, 9 (3), 458-467.
- Deacon, D.; Pickering, M.; Golding, P. y Murdock, G. (2010). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Londres: Bloomsbury Academic.
- De Bens, E. (ed.) (2007). *Media between culture and commerce*. Bristol: Intellect.
- Debord, G. (2007). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-textos.

- Debrett, M. (2015). "Tools for Citizenship?" Public Service Media as a Site for Civic Engagement: An Australian Case Study. *Television & New Media*, 16 (6), 557-575.
- Defensor de la Audiencia de RTVA (2016). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2015*. Disponible en <http://blogs.canalsur.es/defensorrtva/files/Memoria-Defensor-2015.pdf> [Consulta: 01-06-2016]
- Defensor de la Audiencia de RTVA (2012). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2011*. Disponible en <http://www.canalsur.es/resources/archivos/2012/4/13/1334323624030MEMORIA-2011-ANEXO.pdf> [Consulta: 21-11-2012]
- Defensor de la Audiencia de RTVA (2011). *Memoria anual 2010 y anexo de informes mensuales*. Disponible en http://www.canalsur.es/resources/archivos/2011/2/24/1298553219196MEMORIA-2010-ANEXO_.pdf [Consulta: 13-05-2011]
- Defensor de la Audiencia de RTVA (2009). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2008*. Disponible en http://www.canalsur.es/html/programas/defensor/memoria_2008.zip [Consulta: 13-05-2011]
- Defensor de la Audiencia de RTVA (2008). *Memoria del Defensor de la Audiencia de RTVA 2007*. Disponible en <http://www.canalsur.es/html/programas/defensor/memoria2007.zip> [Consulta: 13-05-2011]
- De los Santos, J. M. (1990/2008). Sociología de la transición andaluza (Selección). En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*, 211-224. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Del Pino Artacho, J. y Bericat Alastuey, E. (1998/2008). Valores en la cultura andaluza (Selección). En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*, 225-236. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Díaz Estévez, M. (2012). *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

- Díaz Nosty, B. (2014). Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación. *Cuadernos de Periodistas*, 28, 20-26. Disponible en <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/tres-decadas-de-televisiones-autonomicas-algo-mas-que-una-crisis-de-financiacion/> [Consulta: 14-01-2015]
- Díaz Nosty, B. (2012). A qué espera Canal Sur... *Málaga Hoy*, 1 de junio. Disponible en <http://www.malahoy.es/article/opinion/1272658/espera/canal/sur.html> [Consulta: 01-06-2012]
- Díaz Nosty, B. (2010). Aproximación a la dieta mediático-cultural de los andaluces. Los nutrientes del espacio público. En CADPEA (ed.) *Anuario Político de Andalucía 2009*, 137-168. Granada: CADPEA.
- Díaz Nosty, B. (2007). La huella es el mensaje. En B. Díaz Nosty (ed.) *Medios de Comunicación. Tendencias'06: el año de la televisión*, 15-43. Madrid: Fundación Telefónica.
- Díaz Nosty, B. (2002). *Los medios y la modernización en Andalucía*. Madrid: Ediciones Tiempo.
- Díaz Nosty, B. (1999). Un espacio andaluz de los medios. En B. Díaz Nosty et al. *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*, 11-41. Madrid: Ediciones Tiempo.
- Díaz Nosty, B.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Hoyos López, G. (2015). "Sistema de medios en Andalucía: las debilidades de un modelo". En CEA (ed.) *Anuario Político de Andalucía 2013-2014*, 158-171. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Díaz Nosty, B.; Gutiérrez Lozano, J. F. y Díaz Estévez, M. (2012). Los medios de comunicación bajo el signo de la crisis. En CEA (ed.) *Anuario Político de Andalucía 2013-2014*, 112-133. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Domínguez Ortiz, A. (1983/2008). Andalucía ayer y hoy. En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*, 171-185. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Donders, K. (2011). The Public Value Test. A Reasoned Response or Panic Reaction? En K. Donders, y H. Moe (eds.), *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*, 29-37. Goteborg: Nordicom.

- Donders, K. y Pauwels, C. (2008). Does EU Policy Challenge the Digital Future of Public Service Broadcasting? An Analysis of the Commission's State Aid Approach to Digitization and the Public Service Remit of Public Broadcasting Organizations. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (3), 295-311.
- Downing, J. D. H. (ed.) (2004). *The SAGE handbook of media studies*. London: SAGE.
- EBU (European Broadcasting Union) (2014). Vision 2020. Connecting to a networked society. Full Report. Disponible en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Vision2020-Full_report_EN.pdf [Consulta: 27-06-2015]
- EBU European Broadcasting Union (2015). Peer-to-peer review on PSM values. Yle. Ginebra: EBU.
- EBU European Broadcasting Union (2012). Empowering Society. A Declaration On The Core Values Of Public Service Media. Disponible en: http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Empowering-Society_EN.pdf [Consulta: 15-09-2013]
- EBU European Broadcasting Union (2002). Media with a Purpose: Public Service Broadcasting in the Digital Era - Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union. Disponible en: http://www.ebu.ch/CMSimages/en/DSG_final_report_E_tcm6-5090.pdf [Consulta: 13-02-2011]
- Echevarren Fernández, J.M. (2014). *Identidad colectiva en Andalucía desde una perspectiva comparativa*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Eco, U. (1974). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- EFE (2016). Junta aprobará proyecto de Ley Audiovisual de Andalucía a principios de 2017. *La Vanguardia*, 25 de noviembre. Disponible en <http://www.lavanguardia.com/local/sevilla/20161125/412165283639/junta-aprobara-proyecto-de-ley-audiovisual-de-andalucia-a-principios-de-2017.html> [Consulta: 26-11-2016]
- EGEDA (2012). *Panorama audiovisual 2012*. Madrid: EGEDA.
- El Mundo (2009, 24 de junio). Canal Sur contrata un programa de la tarde a una productora creada ad-hoc. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/06/24/andalucia/1245831882.html> [Consulta: 02-03-2013]

- El Periódico (2014, 19 de octubre). Évole se lleva a Junqueras a Sevilla. Disponible en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/evole-lleva-junqueras-sevilla-3613943> [Consulta: 21-10-2014]
- Endén, R. (ed.) (1996). *Yleisradio 1926-1996. A History of Broadcasting in Finland*. Helsinki: Finnish Historical Society.
- E. P. (1996). IU-CA pide a Abellán que comparezca y explique sus planes sobre la RTVA. *ABC de Sevilla*, 7 de septiembre, 29.
- Europa Press (2017, 20 de enero). Podemos pide “retirar” el contrato-programa de la RTVA por falta de negociación. Disponible en <http://www.europapress.es/andalucia/noticia-podemos-insta-junta-retirar-contrato-programa-rtva-20170120122859.html> [Consulta: 20-01-2017]
- Fairbairn, C. (2004). Commentary: why broadcasting is still special. En A. Peacock (ed.), *Public Service Broadcasting without the BBC?*, 58-70. Londres: The Institute of Economic Affairs.
- Fernández Alonso, I. (2013). Crisis financiera y medios públicos en España. Impacto de los recortes presupuestarios en las radiotelevisiones públicas autonómicas históricas (2008-2012). *Derecom*, 12, 17-30. Disponible en: <http://www.derecom.com/component/k2/item/213-crisis-financiera-y-medios-publicos-en-espana-impacto-de-los-recortes-presupuestarios-en-las-radiotelevisiones-publicas-autonomicas-historicas-2008-2012> [Consulta: 28-09-2015]
- Fernández Alonso, I. y Fernández Viso, A. (2012). ¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiones públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control. En J.C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 119-142. Madrid: Gedisa.
- Fernández Alonso, I., Bonet, M., Guimerà, J.A., Díez, M., Alborch, F. (2010). Spanish Public Broadcasting. Defining traits and future challenges following analogue television switch-off. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(3), 301-318.
- Fernández Lombao, T. (2015). *A Responsabilidade Social Corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia*. Tesis Doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

- Fernández Lombao, T. y Campos Freire, F. (2013). La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiones públicas de Europa. *Cuadernos.Info*, 33, 145-157.
- Fernández Quijada, D. y Arboledas, L. (2013). The Clientelistic Nature of Television Policies in Democratic Spain. *Mass Communication and Society*, 16:2, 200-221.
- Fernández Quijada, D. (2009). Producción independiente de televisión en Andalucía. Aproximación a la estructura de un sector desconocido. *Ámbitos*, 18, 191-209.
- Fernández Quijada, D. (2007). Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa. *ZER*, 22, 119-140.
- Fernández Soriano, E. (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Fernández Soriano, E. (1998). *La RTVA y el sector audiovisual andaluz: principios, orientaciones y resultados*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Findalh, O. (1999). Public Service Broadcasting – A Fragile, Yet Durable Construction. *Nordicom Review*, 20 (1), 13-19.
- Flichy, P. (1982). *Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los media*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Follari, R. (2008). La teoría de la comunicación. Las deudas pendientes con la Escuela de Frankfurt. *Telos*, 76. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/perspectivaimprimible.asp?idarticulo=1&rev=76.htm> [Consulta: 01-12-2010]
- Foster, R. (1992). *Public Broadcasters. Accountability and Efficiency. The David Hume Institute: Hume Paper 18*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Freire, E. (2003). La segunda modernización no es un programa político. Entrevista a Bernardo Díaz Nosty. *ABC de Sevilla*, 27 de octubre, 50.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. Londres: University of Westminster Press.
- Fuentes, A. (2014). La Junta blinda otra vez los sueldos de los directivos de Canal Sur. *Diario de Sevilla*, 9 de abril. Disponible en

http://www.diariodesevilla.es/andalucia/Junta-sueldos-directivos-Canal-Sur_0_796420732.html [Consulta: 16-04-2014]

Fundación Audiovisual de Andalucía (2008). *Memoria 2002-2007*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía.

Fundación Audiovisual de Andalucía (2007). *VI Jornadas profesionales. La financiación pública y privada en el sector audiovisual*. Sevilla: Fundación Audiovisual de Andalucía. Disponible en http://www.fundacionava.org/files/DVpublicaciones/Documento/libro_vi_jornadas_full.pdf [Consulta: 10-04-2012]

Gallardo, F. J. (2012). Canal Sur ante el cuaternario. *Diario de Sevilla*, 29 de abril. Disponible en <http://www.diariodesevilla.es/article/andalucia/1245467/canal/sur/ante/cuaternario.html> [Consulta: 30-04-2012]

Galloway, S. y Dunlop, S. (2006). Deconstructing the concept of 'Creative Industries'. *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, 33-52. Disponible en <http://eprints.gla.ac.uk/5243/> [Consulta: 20-3-2011]

García Canclini, N. (2007). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.

García Castillejo, A. (2014). Una regulación andaluza para los servicios audiovisuales de Andalucía. En M. Chaparro (ed.) *Medios de Proximidad: Participación Social y Políticas Públicas*, 111-133. Málaga: iMedea/Luces de Gálibo/COMandalucía.

García Ferrando, M.; López-Aranguren, E. y Beltrán, M. (1994). *La conciencia nacional y regional en la España de las autonomías*. Madrid: CIS.

García Galindo, J. A.; Vitalis, A. (2015). *Medios de comunicación e identidad. Estudio comparativo de dos regiones europeas: Andalucía y Aquitania (1960-2015)*. Sevilla: Ediciones Alfar.

García Gordillo, M. M. (2002). Estudio de la identidad andaluza en Canal Sur Televisión. En M. Bernal Rodríguez (coord.), *Cultura popular y medios de comunicación. Una aproximación desde Andalucía*, 147-168. Sevilla: Comunicación Social.

García Leiva, M. T. (2008). *Políticas públicas y televisión digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: CSIC.

- Garitaonandía, C. (1997). Las televisiones regionales en Europa. *Mediatika*, 6, 99-119.
- Garnham, N. (1983). Public Service versus the Market. *Screen*, 5(1), 13-14.
- Garnham, N. (1995). Political economy and cultural studies: reconciliation or divorce? *Critical Studies in Mass Communication*, 12 (1), 62-71.
- Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the implications of the “creative industries” approach to arts and media policy making in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29.
- Gavara de Cara, J.C. (2013). El CEMA como autoridad independiente de control de los medios de comunicación audiovisual y su reconversión en la CNMC como autoridad integrada y multisectorial del mercado y la competencia. En J.C. Gavara de Cara (ed.) *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*, 23-52. Barcelona: Bosch.
- Głowacki, M. (2015). Governance of Public Service Media in Poland: The Role of the Public. *Cogitatio – Media and Communication*, 3 (4), 26-34.
- Golding, P. y Murdock, G. (1991). Culture, communications and political economy. En J. Curran y M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*, 15-32. Londres: Edward Arnold.
- Gómez García, P. (1982). Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía. *Gazeta de Antropología*, 1, 7.
- González Hernández, E. (2000). *La industria audiovisual en Andalucía en la década de los noventa*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Goodman, E. y Price, M. E. (2008). Public Television and Pluralistic Ideals. En T. Gardam y D. A. L. Levy (eds.), *The Price of Plurality. Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*, 190-196. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Guerrero Serón, C. A. (1999). Contenido y audiencia de los informativos: Canal Sur TV y TVE en Andalucía. Una aproximación metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 15.
- Gutiérrez Lozano (2010a). Regional television in Spain: the Andalusian case. *Media History*, 16 (1), 115-121.

- Gutiérrez Lozano, J. F. (2010b). Public TV and regional cultural policy in Spain as reflected through the experience of Andalusian regional television. *Cultural Trends*, 19 (1-2), 53-63.
- Gutiérrez Lozano, J. F. (2006). *La televisión en el recuerdo. La recepción de un mundo en blanco y negro en Andalucía*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga / RTVA.
- Gutiérrez Montes, E.; Espín, M. y Fernández Alonso, I. (2016). Impact of the digital dividend release on regional digital terrestrial television in Spain: the cases of Andalusia, Catalonia, the Balearic Islands and Navarre. *Communication & Society* 29(4), 29-44.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparative Perspective, *Media, Culture & Society*, 24 (2), 175-195.
- Hamelink, C. J. (1981). *La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hans Bredow Institute for Media Research/Interdisciplinary Centre for Law & ICT (ICRI), Katholieke Universiteit Leuven/Center for Media and Communication Studies (CMCS), Central European University/Cullen International/Perspective Associates (eds.) (2011). *INDIREG. Indicators for independence and efficient functioning of audiovisual media services regulatory bodies for the purpose of enforcing the rules in the AVMS Directive. Study conducted on behalf of the European Commission*. Final Report. February 2011. Disponible en http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/studies/regulators/final_report.pdf [Consulta: 03-09-2012]
- Hasebrink, U. (2010). Quality Assessments and Patterns of Use. Conceptual and Empirical Approaches to the Audiences of Public Service Media. En G.F. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media. RIPE@2009*, 135-149. Goteborg: Nordicom.
- Hellman, H. (1996). The Formation of Television in Finland: A Case in Pragmatist Media Policy. En I. Bondebjerg y F. Bono (eds.), *Television in Scandinavia: History, Politics and Aesthetics*, 91-111. Luton: University of Luton.

- Herman, E. S. y McChesney, R. W. (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.
- Herrero Solana, V. y Arboledas Márquez, L. (2011). Una aproximación temática a la producción andaluza en comunicación: análisis a partir de las tesis doctorales de las Universidades de Sevilla y de Málaga. *Hipertext.net*, 9. Disponible en <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-9/produccion-andaluza-comunicacion.html> [Consulta: 20-11-2012]
- Hesmondhalgh, D. (2007). Cultural and Creative Industries. En T. Bennet, T. y J. Frow (eds.) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*, 552-569. London: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. (2006). Bourdieu, the media and cultural production. *Media, Culture & Society*, 28, 211-231.
- Hesmondhalgh, D. (2002). *The Cultural Industries*. Londres: SAGE.
- Hesmondhalgh, D. y Pratt, A. C. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International journal of cultural policy*, 11 (1), 1-14.
- Hildén, J. (2013). *European Public Service Broadcasting Online. Services and regulation*. Helsinki: University of Helsinki - Communications Research Centre.
- Hobsbawn, E. (1983). Introduction: Inventing Traditions. En E. Hobsbawn y T. Ranger, *The Invention of Tradition*, 1-14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Holland, P.; Chignell, H. Y Wilson, S. (2013). Myths of Origin. Public Service of the Road to Serfdom? En P. Holland, H. Chignell y S. Wilson, *Broadcasting and the NHS in the Thatcherite 1980s*, 19-35. Londres: Palgrave Macmillan.
- Holtz-Bacha, C. y Norris, P. (2001). "To Entertain, Inform and Educate": Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18: 123-140.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (2007). *Dialéctica de la Ilustración*. Barcelona: Akal.
- Hoyos, G. (2017). Las radiotelevisiónes públicas autonómicas (2008-2016): una lección desaprendida. En B. Díaz Nosty (ed.). *Los medios de comunicación después de la crisis. Diez años de transformaciones*. Fundación Telefónica. Barcelona: Ariel.

- Hoyos, G. (2015). Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2". *Derecom*, 19, 33-47. Disponible en <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/79-cultura-y-television-publica-indefinicion-o-desinteres-el-caso-de-la-rtva-y-canal-sur-2> [Consulta: 20-11-2015]
- Hoyos López, G. (2011). *¿Cultura como último recurso para el servicio público? Uso del término "cultura" en los documentos legislativos e institucionales de la CCMA y la RTVA*. Trabajo final de máster (MICED). Bellaterra: Universitat Auònoma de Barcelona.
- Huet, A.; Ion, J.; Lefebvre, A.; Miège, B. y Peron, R. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Hujanen, T. (2002). *The Power of Schedule. Programme Management in the Transformation of Finnish Public Service Television*. Tampere: Tampere University Press.
- Hujanen, T. y Lowe, G.F. (2003). Broadcasting and Convergence. Rearticulating the Future Past. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2003, 9-25. Goteborg: Nordicom.
- Hutchinson, D. (1999). Remoulding Public Service Broadcasting: the British Experience. *Canadian Journal of Communication*, 24, 5-24.
- Hutchinson, D. (1998). *Media Policy. An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Infante, B. (1914/2010). *Ideal Andaluz. Varios estudios acerca del Renacimiento de Andalucía*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Iosifidis, P. (2007). *Public Television in Europe: Technological Challenges and New Strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Iosifidis, P.; Steemers, J. y Wheeler, M. (2005). *European Television Industries*. Londres: British Film Institute.
- Ito, T. (2016). International Broadcasting and Editorial Independence: Case NHK Japan. En G. F. Lowe y N. Yamamoto (eds.), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media*. RIPE@2015, 107-120. Goteborg: Nordicom.

- Jacka, E. (2003). Democracy as Defeat: The Impotence of Arguments for Public Service Broadcasting. *Television & New Media*, 4 (2), 177-191.
- Jackson, L. (2016). Funding Public Service Media in a Global Mediascape. En G. F. Lowe y N. Yamamoto (eds.), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media. RIPE@2015*, 185-199. Goteborg: Nordicom.
- Jackson, L. (2014). MyBBC in the Digital Media Age. *Public Value Report: 2013/14. TEXTE*, 119-122. Viena: ORF.
- Jakubowicz, K. (2007). Public Service Broadcasting in the 21st Century. What Chance for a New Beginning? En G.F. Lowe y J. Bardoel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, 29-49. Goteborg: Nordicom.
- Jakubowicz, K. (2006). If not us, then who? Public service broadcasting and culture in the 21st century. En: C. Nissen, (ed.) *Making a difference. PSB in European Media Landscape*, 36-53. Easleigh: John Libbey Publishing.
- Jakubowicz, K. (2004). A square peg in a round hole: The European Union's policy on public service broadcasting. *Journal of Media Practice*, 4 (3), 155-175.
- Jakubowicz, K. (2003). Bringing Public Service Broadcasting to Account. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@2003*, 147-167. Goteborg: Nordicom.
- Jauert, P. y Lowe, G.F. (2005). Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship. Renewing the Enlightenment Mission. En G.F. Lowe y P. Jauert (eds.), *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. RIPE@2005*, 13-33. Goteborg: Nordicom.
- Jensen, K. y Jankowski, N. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch.
- Jorge Alonso, A.; de la Maya Retamar, R. y García López, M. (2016). Tratamiento informativo de la violencia de género en la televisión pública andaluza. Incumplimiento del código deontológico en Canal Sur. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 994-1006.
- Jorge Alonso, A. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios. Imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Barcelona: Icaria.

- Kaplan, A.; Skogstad, A. L. y Girshick, M. A. (1950). The Prediction of Social and Technological Events. *The Public Opinion Quarterly*, 14, 93-110.
- Katsirea, I. (2014). The Television Without Frontiers Directive. En K. Donders, C. Pauwels y J. Loisen, *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, 297-311. Londres: Palgrave Macmillan.
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. Disponible en <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf?4f4eb7&4f4eb7> [Consulta: 20-9-2016]
- KEA (2009). *The Impact of Culture on Creativity. Study prepared for the European Commission*. <http://www.keanet.eu/docs/impactculturecreativityfull.pdf?4f4eb7&4f4eb7> [Consulta: 20-9-2016]
- Keyton, J. (2001). *Communication Research. Asking Questions, Finding Answers*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Klontzas, M. (2008). iVision and the BBC: Building Public Value. *Observatorio (OBS*) Journal*, 5, 41-55.
- Labio Bernal, A. y García Prieto, V. (2016). La gestación de la Ley General Audiovisual de Andalucía: De la Mesa de Ordenación e Impulso del Sector (MOISA) al Anteproyecto de Ley. *Derecom*, 20, 83-95. Disponible en <http://www.derecom.com/secciones/articulos-de-fondo/item/93-la-gestacion-de-la-ley-general-audiovisual-de-andalucia-de-la-mesa-de-ordenacion-e-impulso-del-sector-moisa-al-anteproyecto-de-ley> [Consulta: 13-05-2016]
- Labio Bernal, A. (2011). Estructura informativa a comienzos del siglo XXI. En R. Reig (dir.), *La Comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, 337-360. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Lacomba, J.A. (2001/2008). Sobre la identidad de los pueblos. En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*, 19-27. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Lacroix, J.-G. y Tremblay, G. (1997). The Information Society and Cultural Industries Theory. *Current Sociology*, 45(4), 1-154.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi. Una técnica de previsión para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

- Lazarsfeld, P. (1941). Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16.
- Limón, R. (2016). Andalucía Televisión es la sorpresa de la RTVA. *El País*, 19 de febrero. Disponible en http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/02/19/andalucia/1424365651_354113.html [Consulta: 21-02-2015]
- Linares, A. (2016). Los modelos de medios públicos en Uruguay, Paraguay y Brasil. *Derecom*, 20, 97-114.
- Liñeira, R. (2014). *El Estado de las autonomías en la opinión pública: preferencias, conocimiento y voto*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas -CIS.
- Llorens, C. y Costache, A.M. (2014). European Union Media Policy and Independent Regulatory Authorities: A New Tool to Protect European Media Pluralism? *Journal of Information Policy*, 4, 396-420.
- Llorens, C.; Luzón, V. y Grau, H. P. (2012). *Los medios digitales: España*. Londres: Open Society Foundations.
- Llorens Maluquer, C. y Aymerich Franch, L. (2007). Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 62-74.
- Llorens Maluquer, C. (2002). The European Union Policy, Pluralism and Public Service Broadcasting. Comunicación presentada en *RIPE@2002*, 16-19 de enero, Tampere.
- Llorens Maluquer, C. (2001). *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- López Cepeda, A.M. (2012). La incidencia de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, en el cambio normativo de Radio Televisión de Galicia. *Derecom*, 9, 19-34.
- López Raya, A. (2013). *Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Lowe, G.F. (2016). Preface. En A. Rahman y G. F. Lowe (eds.), *Public Service Media Initiatives in the Global South*. Burnaby: Simon Fraser University Library.

- Lowe, G.F. (2010). Beyond Altruism Why Public Participation in Public Service Media Matters. En G.F. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media*. RIPE@2009, 9-35. Goteborg: Nordicom.
- Lowe, G. F.; Goodwin, P. y Yamamoto, N. (2016). Crossing Borders & Boundaries in PSM. Heritage, Complication and Development. En G. F. Lowe y N. Yamamoto (eds.), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media*. RIPE@2015, 11-27. Goteborg: Nordicom.
- Machlup, F. (1972). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.
- Manfredi, A. (2011). La televisión: el Grupo RTVA. En R. Reig (dir.), *La Comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, 273-302. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Manfredi Díaz, A. y García Hernández, G. (1999). Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA. *Ámbitos* 2, 163-205.
- Manfredi Mayoral, J. L. (1999). Distribución de producciones audiovisuales andaluzas. En M. de Aguilera Moyano, A. Méndiz Noguero y A. Castillo Esparcia (eds.), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, 139-148. Málaga: Universidad de Málaga.
- Manfredi, J. L., (1996). Tribuna Abierta. RTVA: por una programación en Andalucía. *ABC de Sevilla*, 2 de febrero, 76.
- Marín Montín, J. (2010). Innovaciones en la radio temática musical en Internet. Análisis de Canal Flamenco Radio. *Actas Icono* 14, A4, 243-251.
- Marqués-Pascual, J. F.; Fondevila-Gascón, de Uribe-Gil, C. y Perelló-Sobrepere, M. (2016). Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 654-667.
- Martin, F. y Lowe, G. F. (2014). The Value and Values of Public Service Media. En G. F. Lowe y F. Martin (eds.), *The Value of Public Service Media*, RIPE@2013, 19-40. Goteborg: Nordicom.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Casares, A. y García Barranco, M. (2009). *La imagen de Andalucía entre los estudiantes universitarios*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

- Martínez, I. (2016). Mal gobierno. *Granada Hoy*, 22 de octubre. Disponible en http://www.granadahoy.com/opinion/articulos/Mal-gobierno_0_1074493168.html [Consulta: 23-10-2016]
- Marzal Felici, J. y Zallo Elgezabal, R. (2016). Introduction: Regional public television in the face of the digital society. *Communication & Society* 29(4), 1-7.
- Mastrini, G. y Mestman, M. (1996). ¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 2, 81-89.
- Mateos Martín, C.; Ruano López, S. y Ardèvol Abreu, A. (2012). FORTA, coordinación estratégica de la radiotelevisión pública autonómica. En J. C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 307-336. Madrid: Gedisa.
- Mattelart, A. (2005). Prólogo. En C. Bolaño, G. Mastrini y F. Sierra, F.(eds.) *Economía política, comunicación y conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*, 9-15. Buenos Aires: La crujía.
- Mattelart, A. (1995). Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT. *Telos*, 42. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/num_042/opi_perspectivas5.html [Consulta: 13-02-2011]
- Mattelart, A. y Piemme, J. M. (1982). Las industrias culturales: génesis de una idea. En UNESCO (ed.), *Industrias culturales: el futuro de la cultura*, 62-81. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO.
- M. C. (2005). Cerrada la composición del Consejo Audiovisual, que estará presidido por el catedrático Vázquez Medel. *ABC de Sevilla*, 16 de septiembre, 30.
- M. C. (2003). Zarriás se ratifica en las críticas a RTVA y el PSOE expresa su malestar con el director de la cadena. *ABC de Sevilla*, 10 de octubre, 40.
- McDonnell, J. (1991). *Public Service Broadcasting: a reader*. Londres: Routledge.
- McQuail, D. (2007). The Current State of Media Governance in Europe. En G. Terzis (ed.), *European Media Governance: National and Regional Dimensions*, 17-25. Bristol: Intellect.

- McQuail, D. (1998). Commercialization and Beyond. En D. McQuail y K. Siune (eds.), *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*, 107- 127. Londres: SAGE.
- McQuail, D. (1986). Commercialization. En D. McQuail y K. Siune (eds.) *New Media Politics: Comparative Perspectives in Western Europe*, 152-178. Londres: SAGE.
- Michalis, M. (2014). Focal Points of European Media Policy from Inception till Present: *Plus ça change?* En K. Donders, C. Pauwels y J. Loisen, *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, 128-142. Londres: Palgrave Macmillan.
- Michalis, M. (1999). European Union Broadcasting and Telecoms: Towards a Convergent Regulatory Regime? *European Journal of Communication*, 14(2): 147-171.
- Miège, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas (ICM) y los cambios en los contenidos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 155-166.
- Miège, B.; Pajon, P. y Salaün, J.M. (1986). *L'industrialisation de l'audiovisual*. Paris: Aubier.
- Miguel de Bustos, J. C.; Galindo Arranz, F. y Casado del Río, M. A. (2012). Servicio público y nuevas tecnologías. La adaptación de las autonómicas al nuevo escenario. En J. C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 251-275. Madrid: Gedisa.
- Miguel de Bustos, J. C. (1993). *Los grupos multimedia, estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Millán Pereira, J. L. (1993). *La economía de la información*. Madrid: Editorial Trotta.
- MINTC (2012). Act on Yleisradio Oy (Finnish Broadcasting Company: 1380/1993; amendments up to 474/2012. Ministry of Transport and Communications of Finland. Disponible en <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/1993/en19931380.pdf> [Consulta: 05-09-2015]
- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17 (1), 52-68.

- Moore, M. H. (2014). Public Value Accounting: Establishing the Philosophical Basis. *Public Administration Review*, 7 (4), 465-477.
- Moore, M. H. (1995). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge: Harvard University Press.
- Moragas (de), M. y Prado, E. (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.
- Moragas (de), M. (1998). La televisión regional en Europa. En E. Fernández Soriano (coord.), *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*, 83-92. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Moragas (de), M. y Garitaonandía, C. (eds.) (1995). *Decentralization in the Global Era. Television in the Regions, Nationalities and Small Countries of the European Union*. Londres: John Libbey & Company Ltd.
- Moragas (de), M. y López, B. (1994). Les regions: una qüestió pendent en la política áudio-visual europea. *Anàlisi* 17, 161-175.
- Moreno, I. (2002a). *La globalización y Andalucía. Entre el mercado y la identidad*. Sevilla: Mergablum.
- Moreno, I. (2002b). La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de Estudios Regionales* 63, 137-157.
- Moreno, I. (2000). Identidad de las televisiones autonómicas, el espacio de lo próximo en una sociedad globalizada. En RTVA (ed.), *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA*, 183-189. Sevilla: RTVA.
- Moreno, I. (1985). Etnicidad, conciencia de etnicidad y movimientos nacionalistas: aproximación al caso andaluz. *Revista de Estudios Andaluces* 5, 13-38.
- Moretón Toquero, M.A. (2013). El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). En J.C. Gavara de Cara (ed.) *Las autoridades independientes de control de los medios de comunicación audiovisual*, 167-198. Barcelona: Bosch.
- Morillo, I. (2016). El escándalo de Ausbanc obliga a poner en marcha el relevo de la cúpula de Canal Sur. *El Confidencial*, 29 de mayo. Disponible en <http://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2016-05->

- 29/escandalo-ausbanc-relevo-cupula-canal-sur_1207322/ [Consulta: 30-05-2016]
- Morillo, J. (2008). Las presiones socialistas fuerzan la dimisión del presidente del Consejo Audiovisual. *ABC de Sevilla*, 25 de mayo, 38-39.
- Mosco, V. (2008). Current Trends in the Political Economy of Communication. *Global Media Journal – Canadian Edition*, 1 (1), 45-63.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communications: Rethinking and renewal*. Londres: SAGE.
- Muñoz Molina, A. (2013). "Kitsch" nacional. *El País*, 20 de septiembre. Disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2013/09/18/actualidad/1379505661_023484.html [Consulta: 21-09-2013]
- Muñoz Molina, A. (1996a). Respuesta de Muñoz Molina, Carta al director. *El País*, 17 de abril. Disponible en http://elpais.com/diario/1996/04/17/opinion/829692008_850215.html [Consulta: 21-11-2011]
- Muñoz Molina, A. (1996b). Andalucía obligatoria. *El País*, 13 de marzo. Disponible en http://elpais.com/diario/1996/03/13/cultura/826671613_850215.html [Consulta: 21-11-2011]
- Murdock, G. y Golding, P. (2016). Political economy and media production: a reply to Dwyer. *Media, Culture & Society*, 38 (5), 763-769.
- Murdock, G. y Golding, P. (1973). For a political economy of mass communication. *Socialist Register*, 10, 205-234.
- Murdock, G. (2005). Public Broadcasting and Democratic Culture: Consumers, Citizens, and Communards. En J. Wasko (ed.), *A Companion to Television*, 174-198. Oxford: Blackwell.
- Näränen, P. (2003). European Regulation of Digital Television. The Opportunity Lost and Found? En G. F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2003, 57-68. Goteborg: Nordicom.

- Navarro, V; Torres López, J. y Garzón Espinosa, A. (2011). *Hay Alternativas. Propuestas para crear empleo y bienestar social en España*. Madrid: Ediciones Sequitur.
- Newton, D. (2007). Shifting sentiments. BBC Television, West Indian immigrants and cultural production. En H. Wheatley, *Re-viewing Television History. Critical Issues in Television Historiography*, 113-126. Londres: I.B. Tauris.
- Nissen, C. S. (2006a). *Public service media in the information society. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB)*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- Nissen, C. S. (2006b). No public Service without Both Public and Service – Content Provision between the Scylla of Populism and the Charybdis of Elitism. En C.S. Nissen (ed.), *Making a Difference: Public Service Broadcasting in the European Media Landscape*. Eastleigh: John Libbey Publishing.
- Noam, E. (1991). *Television in Europe*. Nueva York/Oxford: Oxford University Press.
- Ocaña Wilhemi, M. (1999). La producción cinematográfica en Andalucía. En M. de Aguilera Moyano, A. Méndiz Noguero y A. Castillo Esparcia (eds.), *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, 175-201. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ofcom- Office of Communications (2016). Ofcom PSB Annual Research Report, 11 de julio. Disponible en https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0018/80046/psb-annual-report-2016.pdf [Consulta: 23-09-2016]
- Ofcom- Office of Communications (2005). Ofcom review of public service television broadcasting. Phase 3 Competition for quality, 8 de febrero. Disponible en https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/15911/psb3.pdf [Consulta: 10-05-2013]
- Ohlsson, J. (2015). *The Nordic Media Market 2015*. Goteborg: Nordicom.
- Ortega y Gasset, J. (1927/2008). Teoría de Andalucía. En I. Moreno (ed.), *La identidad cultural de Andalucía. Aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*, 106-113. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

- Ortega Ramírez, C. P. (2005). *Medios públicos y el Estado mexicano moderno. La televisión*. Tesis Doctoral. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Otero Bada, J. M. (2003). Brote autocrítico. *ABC de Sevilla*, 4 de octubre, 100.
- Palokangas, T. (2007). The Public Service Entertainment Mission. From Historic Periphery to Compemporary Core. En G.F. Lowe y J. Bardoel (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007*, 119-132. Goteborg: Nordicom.
- Papathanassopoulos, S. y Negrine, R. (2011). *European Media*. Cambridge: Polity Press.
- Parlament de Catalunya (2007). Llei 11/2007, d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya 136/VIII, 8 de octubre.
- Parlamento de Andalucía (2015). *Diario de Sesiones*, Pleno de la Cámara, 22 de octubre, 17, X Legislatura.
- Parlamento de Andalucía (2014). Ley 1/2014, de 24 de junio, de Transparencia Pública de Andalucía. BOJA 124, 30 de junio.
- Parlamento de Andalucía (2013). Decreto-Ley 3/2013, de 19 de marzo, por el que se modifica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). BOJA 55, 20 de marzo.
- Parlamento de Andalucía (2011). Ley 11/2011 de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía. BOJA 244, 15 de diciembre.
- Parlamento de Andalucía (2010). Carta de Servicio Público RTVA 2010: Resolución de 15 de octubre de 2010, de la Presidencia, por la que se ordena la publicación de la Carta del Servicio Público de la Agencia Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía, aprobada por el Pleno del Parlamento de Andalucía en sesión celebrada los días 15 y 16 de septiembre de 2010. BOJA 213, 2 de noviembre.
- Parlamento de Andalucía (2008). *Diario de Sesiones*, Pleno de la Cámara, 15 de mayo, 7, VII Legislatura.

- Parlamento de Andalucía (2007a). Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). BOJA 252, 26 de diciembre.
- Parlamento de Andalucía (2007b). *Diario de Sesiones*, Pleno de la Cámara, 4 de diciembre, 138, VII Legislatura.
- Parlamento de Andalucía (2004a). Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. BOJA 254, 30 de diciembre.
- Parlamento de Andalucía (2004b). Moción 7-04/M-000009, relativa a política en materia de espectáculos públicos y legislación taurina. BOPA 107, 16 de diciembre.
- Parlamento de Andalucía (1996). Ley 5/1996, de 18 de julio, relativa a la modificación de los artículos 9.1 y 11 de la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, por la que se crea la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía, y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión gestionados por la Junta de Andalucía. BOJA 83, 20 de julio.
- Parlamento de Andalucía (1990). *Diario de Sesiones*, Pleno de la Cámara, 31 de enero, 125, II Legislatura.
- Parlamento de Andalucía (1987). Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía. BOJA 104, 12 de diciembre.
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (2010). Directiva sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), 10 de marzo de 2010, DOUE L 95, 15-4-10, 1-24.
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (2007). Directiva por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, 11 de diciembre de 2007, DOUE L 332, 18-12-07, 27-45.
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (1997). Directiva por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de

- determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, 30 de junio de 1997, DOCE L 202, 30-07-1997, 60-70.
- Parlamento Europeo (1996). Resolución sobre la función de la televisión pública en una sociedad multimedia, 19 de septiembre de 1996, DOCE C 320, 28-10-1996, 180-187.
- Parlamento Europeo y Consejo Europeo (1987). Recommendation 1067 on the cultural dimension of broadcasting in Europe, 8 de octubre de 1987.
- Peacock, A. (ed.) (2004). *Public Service Broadcasting without the BBC?* Londres: The Institute of Economic Affairs.
- Pellisser Rossell, N. y Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 20 (2), 821-839.
- Peña Moya, J. (2013). *El nuevo modelo de televisión pública en España. Riesgos y oportunidades para el cumplimiento del servicio público*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Pereira, M. (1997a). UGT denuncia también que Canal Sur margina al sector audiovisual andaluz. *ABC de Sevilla*, 10 de abril, 34.
- Pereira, M. (1997b). El PP recurre la decisión de la Junta de crear una empresa de telecomunicaciones entre RTVA e IFA. *ABC de Sevilla*, 10 de abril, 34.
- Pereira, M. (1995). RTVA: Batalla en el Consejo de Administración sobre el “minutaje” de los partidos políticos en Canal Sur TV. *ABC de Sevilla*, 19 de diciembre, 39.
- Pérez Calero, N. (2015). *El tratamiento actual de la información desde una perspectiva de género de los informativos de Canal Sur TV*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Pérez Yruela, M. y Vives, P. A. (2012). La política cultural en Andalucía. *RIPS*, 11(3), 65-87.
- Pérez Yruela, M. (2011). Cambio y modernización social en Andalucía. Luces y sombras de un intenso proceso de transformación. En Centro de Estudios Andaluces (ed.), *Andalucía, 30 años de su historia*, 24-29. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

- Picard, R. G. (2012). The Changing Nature of Political Case-Making for Public Service Broadcasters. En G. F. Lowe y J. Steemers (eds.), *Regaining the Initiative for Public Service Media RIPE@2011*, 27-44. Goteborg: Nordicom.
- Picard, R. (1989). *Media economics: Concepts and issues*. Newbury Park: SAGE.
- Potschka, C. y Golding, P. (2012). The structural developments of regional television in Britain and Germany. *Media History*, 18 (3-4), 443-458.
- Potter, W. J. (1996). *An analysis of thinking and research about qualitative methods*. Mahwah: Erlbaum.
- Prado, E. y Fernández, D. (2006). The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A Case Study of Televisió de Catalunya. *Communications & Strategies*, 62, 2nd Q, 49-69.
- Pratten, S. y Deakin, S (2004). Commentary: the scope of Public Service Broadcasting. En A. Peacock (ed.), *Public Service Broadcasting without the BBC?*, 82-96. Londres: The Institute of Economic Affairs.
- Price, M. E. y Raboy, M. (2001). *Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader*. Bruselas: European Institute for the Media.
- Quirós, F. (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis.
- Raboy, M. (2008). Dreaming in Technicolor: The Future of PSB in a World Beyond Broadcasting. *Convergence*, 14 (3), 361-365.
- Raboy, M. (2003). Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@2003*, 41-55. Goteborg: Nordicom.
- Ramírez Alvarado, M. M. (2007). La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: El caso de la radio y televisión de Andalucía, España, *Global Media Journal México*, 4(8): 80-95.
- Ramos Rodríguez, E. (2016). *Canal Sur 2: una propuesta de televisión cultural para Andalucía (1998-2012)*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Reig, R.; Ramos Castro, D. y Barriga Cano, M. J. (2012). La TDT y las televisiones autonómicas: conformación de un modelo en un contexto problemático. En J. C. Miguel de Bustos y M. Casado del Río (coords.), *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, 223-249. Madrid: Gedisa.

- Reig, R. (2011). Articulaciones mediáticas, inducciones y grupos de comunicación. En R. Reig (dir.), *La Comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*, 189-216. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Reith, J. (1924). *Broadcast over Britain*. Londres: Hodder.
- Riaza, F. (1982). *Crítica de la identidad andaluza*. Granada: Instituto de desarrollo regional - Universidad de Granada.
- Ridinger, M. (2009). The Public Service Remit and the New Media. *Iris Plus: Legal Observations of the European Audiovisual Observatory*, Issue 2009-6.
- Rodríguez, C. (2016). La renovación de la RTVA, en un cajón. *El Mundo*, 9 de octubre. Disponible en <http://www.elmundo.es/andalucia/2016/10/09/57f92f6822601dec3e8b45ab.html> [Consulta: 25-10-2016]
- RTVA (2016a). *Anteproyecto de presupuesto. Presupuesto consolidado para 2016*.
- RTVA (2016b). *Memoria 2014*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2014). *Memoria 2013*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2013). *Memoria 2012*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2012). *Memoria 2011*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2011). *Memoria 2010*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2010). *Memoria 2009*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2009). *Memoria 2008*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2008). *Memoria 2007*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2007). *Memoria 2006*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2006). *Memoria 2005*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2005). *Memoria 2004*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2004a). *Libro de Estilo. Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA.
- RTVA (2004b). *Memoria 2001-2003*. San Juan de Aznalfarache: RTVA.
- RTVA (2000). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas. I Jornadas organizadas por el Consejo de Administración de la RTVA*. Sevilla: RTVA.

- Ruano López, S. (2009). *Contenidos culturales en las televisiones generalistas. Análisis de los formatos televisivos de las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Fragua.
- Ruiz Muñoz, M. J. (2010). Las secuelas de los tópicos folclóricos del cine español. Un diagnóstico de los formatos de entretenimiento televisivos *Ámbitos*, 19, 183-196.
- Ruiz Olabuénaga, J. L. (2012). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Salvador, A. (2015). Sueldos en "alta definición". *El Mundo*, 19 de julio. Disponible en http://www.elmundo.es_andalucia_2015_07_19_55aa8b0b268e3eab128b4578/ [Consulta: 26-07-2015]
- Sampson, T. y Lugo, J. (2003). The Discourse of Convergence. A Neo-liberal Trijan Horse. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@2003*, 83-92. Goteborg: Nordicom.
- Sánchez-Tabernero, A. (2006). Media economics in Spain. En J. Heinrich y G. Kopper (eds.) *Media Economics in Europe*, 95-114. Berlín: Vistas Verlag.
- Santiago, F. (2016). La manipulación de Canal Sur. *Diario de Cádiz*, 24 de octubre. Disponible en <http://blogs.grupojoly.com/con-la-venia/2016/10/24/la-manipulacion-de-canal-sur/> [Consulta: 25-10-2016]
- Sarikakis, K. (2014). Identity and Diversity in European Media Policy: Crisis Changes Everything (?). En K. Donders, C. Pauwels y J. Loisen, *The Palgrave Handbook of European Media Policy*, 54- 69. Londres: Palgrave Macmillan.
- Scannell, P. (2005). Television and History. En J. Wasko (ed.), *A Companion to Television*, 51-66. Oxford: Blackwell.
- Scannell, P. (1990). Public Service Broadcasting: the history of a concept. En A. Goodwin y E. Whannel, *Understanding Television*, 11-29. Londres/Nueva York: Routledge.
- Scannell, P. y Cardiff, D. (1982). Serving the Nation: Public Service Broadcasting Before the War. En B. Waites, T. Bennet y G. Martin (eds.), *Popular culture: past and present: A reader*, 161-188. Londres: Croom Helm / The Open University Press.

- Schiller, H.I. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schlesinger, P. (2010) 'The most creative organization in the world'? The BBC, 'creativity' and managerial style. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (3), 271-285.
- Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, 48 (3), 399-387.
- Schlesinger, P. (1991). *Media, state and nation. Political violence and collective identities*. Londres: SAGE.
- SGAE – Sociedad General de Autores y Editores (2016). Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2016. Disponible en <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html> [Consulta: 15-11-2016]
- Sinclair, J. (2011). Branding and Culture. En H. Sousa, G. Murdock, G. y J. Wasko, (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications*, 206-225. Londres: Willey-Blackwell.
- Sinclair, J. (2004). Globalization, supranational institutions, and media. En J. D. H. Downing (ed.) *The SAGE handbook of media studies*, 65-82. Londres: SAGE.
- Siune, K. y Hultén, O. (1998). Does Public Broadcasting Have a Future. En D. McQuail y K. Siune (eds.) *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, 23-37. Londres: SAGE.
- Sjoberg, G. y Nett, R. (1968). *A methodology for social research*. Nueva York: Harper & Row.
- Smith, P. (2010). Renovación de la Carta de la BBC y "crisis" del servicio público. *Infoamérica*, 3-4, 155-171.
- Smythe, D. W. (1960). On the Political Economy of Communications. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 37(4), 563-572.
- Smythe, D. W. (1950). A National Policy on Television? *The Public Opinion Quarterly*, 14 (3), 461-474.
- Soengas Pérez, X. y Rodríguez Vázquez, A. I. (2015). El control gubernamental de RTVE y el pluralismo en los informativos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1225-1240.

- Solís, R. (2017). Canal Sur no tiene ni puñetera gracia. *El Huffington Post*, 17 de enero. Disponible en http://www.huffingtonpost.es/raul-solis-/canal-sur-no-tiene-ni-pun_b_14198866.html?por=mosaico [Consulta: 17-01-2017]
- Sousa, H.; Murdock, G. y Wasko, J. (eds.) (2011). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Londres: Willey-Blackwell.
- Søndergaard, H. (1999). Some Reflections on Public Service Broadcasting. *Nordicom Review*, 20 (1), 21-28.
- SPA Sindicato de Periodistas de Andalucía (2012a). Seguimiento masivo y pantalla en negro en el paro de 3 horas de los trabajadores de Canal Sur, 10 de octubre. Disponible en <http://www.spandalucia.com/seguimiento-masivo-y-pantalla-en-negro-en-el-paro-de-3-horas-de-los-trabajadores-de-canal-sur/> [Consulta: 16-10-2012]
- SPA Sindicato de Periodistas de Andalucía (2012b). Seguimiento masivo del paro de dos horas en Canal Sur el pasado viernes, 26 de febrero. Disponible en <http://www.spandalucia.com/seguimiento-masivo-del-paro-de-dos-horas-en-canal-sur-el-pasado-viernes/> [Consulta: 08-03-2012]
- Steeners, J. (2003). Public service broadcasting is not yet dead: survival strategies in the 21st century. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.). *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. RIPE@2003, 123-136. Goteborg: Nordicom.
- Suárez Candel, R. (2012). Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks. *Working Papers of the Hans Bredow Institute*, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute.
- Suárez Candel, R. (2009). *Las políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea. Estudio comparado de Suecia y España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Syvvertsen, T. (1999). The Many Uses of the "Public Service" Concept. *Nordicom Review*, 20 (1), 5-12.
- Tapscott, D. y Williams, A. D. (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Tedde de Lorca, P. (1985). Sobre los orígenes históricos del subdesarrollo andaluz: algunas hipótesis. En N. Sánchez-Albornoz (ed.), *La modernización económica de España*, 299-318. Madrid: Alianza Editorial.

- Terrón Ibáñez, F. (2016) La fusión hospitalaria y la información de canal sur. *Granada Hoy*, 22 de octubre, http://www.granadahoy.com/opinion/articulos/fusion-hospitalaria-informacion-canal-sur_0_1074492659.html [Consulta: 25-10-2016]
- Thomass, B. (2003). Knowledge Society and Public Sphere. Two Concepts for the Remit. En G.F. Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting & Convergence: New Articulations of the Public Service Remit. RIPE@2003*, 29-39. Goteborg: Nordicom.
- Thomass, B.; Moe, H. y d'Haenens, L. (2015). Renewing the Public Service Media Remit. En J. Trappel, J. Steemers y B. Thomass (eds.), *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*, 182-199. Abingdon/New York: Routledge.
- TNS / Comisión Europea (2016). *Special Eurobarometer 452. Report. Media pluralism and democracy*, oleada septiembre – octubre. Disponible en <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/75538> [Consulta: 19-12-2016]
- Tortella, G. (2003). *El desarrollo de la España contemporánea. Historia económica de los siglos XIX y XX*. Madrid: Alianza Editorial.
- Tortosa, J. (2015). Podemos y Canal Sur, 20 de enero. Disponible en <http://blogs.publico.es/juan-tortosa/2015/01/20/podemos-y-canal-sur/> [Consulta: 23-01-2015]
- Tracey, M. (2015). Like looking for the soul in a test tube: the banal corruptions of “measuring man” in the new age of public media. *Media Studies*, 6 (12), 10-22.
- Tracey, M. (2014). The Concept of Public Value & Triumph of Materialist Modernity. En G. F. Lowe y F. Martin (eds.), *The Value of Public Service Media, RIPE@2013*, 87-102. Goteborg: Nordicom.
- Tracey, M. (1998). *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. Oxford: Oxford University Press.
- Trappel, J. (2010). The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media. En G.F. Lowe (ed.), *The Public in Public Service Media. RIPE@2009*, 39-51. Goteborg: Nordicom.
- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie creative et société de l'information. *Global Media Journal – Édition canadienne*, 1(1), 65-88.

- Tremblay, G. (2007). Economía Política del espacio público y mutaciones mediáticas. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, 223-240.
- Trenzado Romero, M. (2000). La construcción de la identidad andaluza y la cultura de masas: el caso del cine andaluz. *Revista de Estudios Regionales*, 58, 185-207.
- Tubella, I. (1992). *Televisió i identitat cultural. El repte de la televisió pública a Europa*. Barcelona: Centre d'investigació de la comunicació. Generalitat de Catalunya.
- Tulloch, J. (1990). Television and Black Britons. En A. Goodwin y E. Whannel, *Understanding Television*, 144-156. Londres/Nueva York: Routledge.
- UGT RTVA (2017). En recuperación y mejora de derechos, también UGT primera fuerza sindical, 16 de enero. Disponible en <http://elblogdeugt.blogspot.com.es> [Consulta: 18-01-2017]
- UN-UNCTAD (2015). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in international trade in creative industries*. Disponible en http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcted2016d5_en.pdf [Consulta: 8-12-16]
- UNESCO (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf> [Consulta: 13-02-2012]
- UNESCO (2001). Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, 2 de noviembre. Disponible en http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [Consulta: 10-01-2011]
- UNESCO - World Radio and Television Council (WRTC) (2001). *Public Broadcasting. Why? How?* París/Montreal: UNESCO - Conseil Mondial de la Radiotélévision. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001240/124058eo.pdf> [Consulta: 02-02-2011]
- UNESCO (1982). *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*. Conferencia mundial sobre las políticas culturales, México D.F., 26 de julio-6 de agosto. Disponible en

- http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf [Consulta: 02-02-2011]
- Van den Bulck, H. y Moe, H. (2012). To test or not to test: Comparing the development of ex ante public service media assessments in Flanders and Norway. *International Journal of Media & Cultural Politics* 8 (1), 31-49.
- Van Dijck, J. y Poell, T. (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, 1-17.
- Van Dijk, M.; Nahuis, R. y Waagmeester, D. (2006). Does Public Service Broadcasting serve the public? The future of television in the changing media landscape. *De Economist* 154 (2), 251-276.
- Vázquez Medel, M.A. (1999). La RTVA y la industria audiovisual andaluza. *Gittcus*, núm. 7, jun. Disponible en: <http://www.cica.es/aliens/gittcus/vajunio99.html> [Consulta: 12-03-12]
- Vera Balanza, M. T. y Subires Mancera, P. (2013). Análisis y evaluación de los niveles de inclusión digital en Andalucía. Balance actual y retos de futuro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 511-521.
- Vera Balanza, M. T. (2002). La mujer, discriminada en Canal Sur, en B. Díaz Nosty (ed.) Informe de la Comunicación 2002: los medios y la modernización en Andalucía, 273-274. Madrid: Ediciones Zeta.
- Vidal, A. (2012). *El servicio público audiovisual y la construcción del Estado autonómico: RTVE 1980-2006*. Tesis Doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ward, D. (2003). State Aid or Band Aid? An Evaluation of the European Commission's Approach to Public Service Broadcasting. *Media, Culture & Society*, 25 (2): 233-250.
- Wasko J. y Meehan, E. R. (2013). Critical crossroads or parallel routes? Political economy and new approaches to studying media industries and cultural products. *Cinema Journal*, 52(3), 150-157.
- Wasko, J.; Murdock, G. y Sousa, H. (2011). Introduction: The Political Economy of Communications: Core Concerns and Issues. En H. Sousa, G. Murdock, G. y J. Wasko, (eds.) *The Handbook of Political Economy of Communications*, 1-10. Londres: Willey-Blackwell.

- Wasko, J. (2004). The political economy of communications. En J. D. H. Downing (ed.) *The SAGE handbook of media studies*, 65-82. Londres: SAGE.
- Williams, R. (1985). *Keywords. A Vocabulary of Culture and Society*. Nueva York: Oxford University Press.
- Wolf, M. (1998). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Yamada, K.C. y Yamamoto, N. (2016). PSB and Press Freedom in the 2010s. Challenges for Radio Television Hong Kong. En G. F. Lowe y N. Yamamoto (eds.), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media. RIPE@2015*, 153-167. Goteborg: Nordicom.
- Ytreberg, E. (2002). Ideal types in public service television: paternalists and bureaucrats, charismatics and avant-gardists. *Media, Culture & Society*, 24 (6): 759-774.
- Zaid, B. (2016). State-administered Public Service Broadcasting in Morocco. En G. F. Lowe y N. Yamamoto (eds.), *Crossing Borders and Boundaries in Public Service Media. RIPE@2015*, 137-151. Goteborg: Nordicom.
- Zallo, R. (2016a). *Tendencias en Comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2016b). Anexo I: Las industrias creativas a discusión. En *Tendencias en Comunicación: Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2016c). Anexo II: Radiotelevisión autonómicas: los casos de Radiotelevisió Valenciana y de Radio y televisión de canarias. *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 5, 1-33.
- Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 14-29.
- Zallo, R. (2008). Economía y políticas de comunicación y de cultura en la década: temática y tendencias. Ponencia Congreso Internacional Fundacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación: I+C: Investigar a comunicación, Santiago de Compostela, 31 de enero. Disponible en <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/ponencias/35.pdf> [Consulta: 22-04-2013]

Zallo, R. (2007). La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio, *ZER*, 22, 215-234.

Zallo, R. (1992). *El mercado de la cultura*. Donostia: Tercera Prensa.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

Entrevistas personales referenciadas en el texto

- (Aalto, e, 2015). Tuija Aalto, responsable de análisis de medios digitales y entorno de negocio en Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 05-10-15.
- (Azurmendi, e, 2016). Ana Azurmendi, Universidad de Navarra, entrevista telefónica, 15-06-16.
- (Blanco, e, 2016). Elena Blanco, Consejo de Administración RTVA, Universidad de Málaga, entrevista personal, UMA 21-06-16.
- (Blanco Poley, e, 2016). Juan Manuel Blanco Poley, responsable de Redes Sociales RTVA, entrevista telefónica, 23-06-16.
- (Bustamante, e, 2016). Enrique Bustamante, Universidad Complutense de Madrid, entrevista telefónica, 16-07-16.
- (Casado, e, 2016). Miguel Ángel Casado, Universidad del País Vasco, videoconferencia en Skype, 13-06-16.
- (Cervantes, e, 2016). Francisco Cervantes, Consejo Audiovisual de Andalucía, entrevista telefónica, 22-06-16.
- (Corominas, e, 2016). Maria Corominas, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 15-07-16.
- (Franquet, e, 2016). Rosa Franquet, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 22-06-16.
- (Guimerà, e, 2016). Josep Àngel Guimerà, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 22-06-16.
- (Gutiérrez Lozano, e, 2016). Juan Francisco Gutiérrez Lozano, Universidad de Málaga, entrevista personal, UMA 29-06-16.
- (Haaramo, e, 2015). Juha Haaramo, responsable de investigación en el departamento Audiencias Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 05-10-15.
- (Hujanen, e, 2015). Taisto Hujanen, Universidad de Tampere, entrevista personal, UTA 28-09-15.
- (Hyvärinen, e, 2015). Reija Hyvärinen, directora de Comunicación en Yle, videoconferencia Skype 23-10-15.

- (Koivuniemi, e, 2015). Pasi Koivuniemi, responsable de información regional Yle Tampere, entrevista personal, Yle Tampere 21-20-15.
- (Lamuedra, e, 2016). María Lamuedra, Universidad de Sevilla, entrevista telefónica, 28-06-16.
- (Limón, e, 2016). Araceli Limón, directora de contenidos y especiales de Canal Sur Radio, entrevista personal, RTVA Sevilla 09-06-16.
- (Llorens, e, 2016). Carles Llorens, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 14-06-16.
- (Lowe, e, 2016). Gregory Ferrell Lowe, Universidad de Tampere y Universidad de Helsinki, RIPE, entrevista personal, UTA 29-09-15.
- (Manfredi, e, 2016). Antonio Manfredi, periodista en RTVA desde 1989. Defensor de la Audiencia de la RTVA, previamente Director de Medios Interactivos, entrevista personal, RTVA Sevilla 09-06-16.
- (Medina, e, 2016). Mercedes Medina, Universidad de Navarra, entrevista telefónica, 14-06-16.
- (Miguel de Bustos, e, 2016). Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco, entrevista telefónica, 21-06-16.
- (Moragas, e, 2016). Miquel de Moragas i Spà, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 15-09-16.
- (Moreno, e, 2016). Isidoro Moreno, Universidad de Sevilla, entrevista personal, Universidad de Sevilla, 08-06-16.
- (Ohls, e, 2015). Gunilla Ohls, directora de estrategia y desarrollo de negocio en Yle, entrevista personal, Yle Helsinki, 07-10-15.
- (Olivares, e, 2016). Francisco Olivares, responsable de arquitectura de la información-medios interactivos RTVA, entrevista telefónica, 16-06-16.
- (de Pablos, e, 2016). Mercedes de Pablos, ex miembro del Consejo Audiovisual de Andalucía y del Consejo de Administración de la RTVA, Centro de Estudios Andaluces, entrevista personal, CEA Sevilla, 08-06-16.
- (Prado, e, 2016). Emili Prado, Universitat Autònoma de Barcelona, entrevista telefónica, 29-09-16.
- (Zallo, e, 2016). Ramón Zallo, Universidad de País Vasco, entrevista telefónica, 20-06-16.

Anexo 1

Cuestionario Delphi (1ª tanda)

1. Durante los últimos años hemos asistido al cierre y o privatización de varias radiotelevisiónes autonómicas de titularidad pública. En este contexto: ¿En qué situación piensa que se encuentra la RTVA?
2. Cuáles han de ser en su opinión los rasgos principales de una radiotelevisión pública.
3. Cuáles son los principales retos a los que se enfrentan las radiotelevisiónes públicas en general en el actual entorno comunicacional y con la actual coyuntura económica.
4. Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta la RTVA en particular en el actual entorno comunicacional y con la actual coyuntura económica.
5. Señale las razones que justifican, en caso de que así sea, la existencia de una radiotelevisión pública en Andalucía.
6. Señale los principales rasgos que debería tener un nuevo modelo de radiotelevisión pública autonómica para Andalucía en el caso de que fuera necesario un nuevo modelo.

Resumen de respuestas agrupadas

1. Consenso en las dificultades económicas con el matiz que va desde el “readaptándose a los nuevos modelos de financiación” hasta “inviabilidad económica”.
2. Respetar la ley, pluralidad, cohesión territorial, informativos plurales e independientes, transparencia, atención a contenidos culturales e infantiles (aquello que no está en las privadas), promoción de los valores culturales, artísticos y educativos, eficacia, transparencia, instrumento de cohesión territorial, discurso propio, cercanía con la ciudadanía, participación ciudadana.
3. Desgubernamentalización, financiación, redefinición del modelo, nuevo contexto tecnológico.
4. Modelo de empresa (viabilidad económica), eficiencia, independencia, calidad contenidos, alcanzar a las audiencias jóvenes.

5. Vertebración de la comunidad, identidad cultural, información de proximidad, motor de la industria audiovisual andaluza.
6. Calidad, transparencia, viabilidad económica, independencia, proximidad a la ciudadanía.

Anexo 2

Guía de cuestionario para entrevista en profundidad (expertos PSB España)

- Particularidades del modelo de medios de servicio público en España. [cuáles juegan a favor/en contra]
- Configuración/proceso/evolución del modelo: gestión, financiación, injerencias, independencia
- Necesidades de mejora
- Perspectivas de futuro
- Nuevos medios y migración a Internet
- Influencia de las políticas de comunicación europeas
- Decisiones políticas con respecto a la continuidad del modelo

Anexo 3

Guía de cuestionario general para entrevista en profundidad (expertos PSM Europa)

- Concepto PSB-PSM
- Características
- Diferencias sector privado
- Ideal de PSB-PSM
- PSM - Presente y futuro
- Innovación tecnológica vs fragmentación y saturación del mercado
- Implicación y debate público
- Fortalezas y debilidades
- ¿Modelo europeo?
- Influencia de la UE en el PSB - PSM
- Autoridades reguladoras
- Modelo nórdico
- España - PSM de proximidad



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA